



2024

Rapport au Parlement

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



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Les 31 Recommandations du Code de l'ARPP

RECOMMANDATIONS TRANSVERSALES

Appel à la générosité publique

Attestations et recommandations

Communication publicitaire numérique

Comportements alimentaires

Développement durable

Enfant

Identification de la publicité et des communications commerciales

Image et respect de la personne

Mentions et renvois

Publicité de prix

Résultats d'étude de marché ou d'enquête

Sécurité : situations et comportements dangereux

Vocabulaire publicitaire



RECOMMANDATIONS SECTORIELLES

Alcool

Alimentation des enfants de moins de trois ans

Alimentation animaux familiers

Automobile

Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif

Deux-roues à moteur

Immobilier - maisons individuelles

Immobilier – construction

Jeux d'argent

Jouets

Produits cosmétiques

Publicité financière :

- “Crypto-actifs”
- Placements dits atypiques et services liés
- Produits et contrats financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers et le cours des matières premières
- Produits et services financiers et d'investissement

Sciences occultes

Services électroniques à caractère érotique

Traitement de l'eau

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



SOMMAIRE

Avant-propos P.7

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

CHAPITRE I

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



L'ARPP et son modèle de régulation en dialogue permanent avec les différents acteurs de la société P.14

A1. La mission statutaire de l'ARPP, essentielle et utile à tous

A2. La gouvernance de l'ARPP, responsable et partagée

A3. Des Instances associées, lieux d'échanges au service de l'éthique et de la responsabilité

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

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

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

A4. Partenariats et coopérations de l'ARPP avec des autorités publiques et administratives
indépendantes

Les trois Instances associées indépendantes, et tournées vers la société - Activité 2024 P.21



L'ARPP, une régulation professionnelle structurante et pédagogique .. P.32

B1. Un processus de régulation volontaire et exigeant

B2. La pédagogie au cœur de l'activité de l'ARPP

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, experte et proactive : Activité 2024 P.40



**L'ARPP, une régulation reconnue, sans coût pour l'Etat
et au service de l'intérêt de tous..... P.50**

C1. Une reconnaissance nationale, européenne et internationale

C2. Une régulation sans coût pour l'Etat

C3. Une régulation au service de l'intérêt de tous

CHAPITRE 2

**Publicité et environnement :
l'ARPP à l'écoute des attentes sociétales,
politiques et économiques P.59**



**La régulation professionnelle, outil efficient
sur les enjeux de développement durable P.60**



**Des engagements pris par l'ARPP
et inscrits dans son contrat climat P.63**

B1. Le contexte des engagements de l'ARPP

B2. Bilan des 10 engagements du contrat climat de l'ARPP - exercice 2024



**Les actions de l'ARPP
dans le cadre de sa démarche RSE P.78**

Activité en 2024 (Synthèse)P.86

Conclusion & priorités d'actionP.91

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, 11^e actualisation en 2024 depuis le premier Code de la publicité de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) en 1937.

L'action de l'ARPP s'inscrit dans cette approche en veillant à l'application effective de règles déontologiques largement partagées et régulièrement actualisées.

AVANT-PROPOS



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



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

Ce quatrième Rapport au Parlement de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)¹ rend compte, pour l'année 2024, de l'action de l'ARPP et, plus largement, du dispositif français de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, qui existe depuis 90 ans.

Depuis 1935, l'ARPP veille au contenu des messages publicitaires, en développant une régulation structurante et pédagogique, fondée sur le dialogue, l'écoute et l'association permanente des parties prenantes.

Quasiment tous les pays européens disposent eux aussi d'une tradition solide d'auto-régulation publicitaire, reconnue par les autorités communautaires.

En France, l'ARPP s'appuie sur trois instances associées depuis deux décennies, composées et toutes présidées par des personnalités qualifiées, attentives à la préservation de leur indépendance : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Le mode de fonctionnement de l'ARPP repose sur une gouvernance partagée. La présence, au sein de son conseil d'administration, de collèges de représentants de la profession - annonceurs, agences, médias, supports de diffusion -, ainsi que de représentants de la société civile et d'associations, rend notre modèle de régulation professionnelle unique en Europe.

Sa reconnaissance repose sur une expertise rigoureuse et non dogmatique de la publicité, sous toutes ses formes et sur l'acceptation large des règles du Code de l'ARPP par les professionnels qu'elle régule, comme par les multiples parties prenantes de ses champs d'intervention.

Son financement ne coûte rien au budget de l'État, mais ses actions constituent un soutien aux politiques publiques, au service de l'intérêt de tous. En 2024, elle a examiné plus de 416 000 publicités.

L'ARPP n'exerce pas une mission de service public, bien que sa raison d'être depuis 90 ans participe puissamment à l'intérêt général. Elle n'a pas vocation à défendre les intérêts particuliers des professionnels de la publicité, qui disposent de leurs propres instances pour cela.

Ses actions ont statutairement pour objectif de veiller à une publicité loyale, véridique, saine et responsable, respectueuse des consommateurs, des personnes et du citoyen.

La régulation professionnelle ne se substitue pas à la loi. Elle intervient en complément en fixant des règles de droit souple concrètes et évolutives. Le droit dur fixe des grands principes dans le temps long. Le droit souple permet, quant à lui, d'accompagner l'activité économique par des règles opérationnelles, adaptées à la réalité des pratiques et aux évolutions rapides de la société. Il garantit ainsi un haut niveau de protection des consommateurs. Les règles du Code de l'ARPP peuvent être actualisées promptement, en associant, conformément à nos statuts, les parties prenantes, afin d'y intégrer de nouveaux enjeux, qu'ils soient technologiques, sociétaux ou environnementaux. Elles

permettent également d'offrir une alternative pérenne au droit dur. En matière de comportements alimentaires, par exemple, une des règles de la Recommandation éponyme du Code de l'ARPP, applicable à tous les supports de diffusion et tous les secteurs d'activité, interdit les représentations en publicité de consommation de produits alimentaires ou de boissons devant un écran au sein du foyer.

L'ARPP ne se substitue, ni aux autorités de contrôle, ni aux juridictions, qui peuvent ainsi se concentrer pleinement à la lutte contre les opérateurs frauduleux, en France comme à l'étranger, afin d'assurer une juste concurrence avec les acteurs économiques responsables. Elle entretient des relations régulières effectives avec les pouvoirs publics, plusieurs autorités publiques et administratives indépendantes, dont certaines avec lesquelles elle a conclu des conventions de partenariat.

L'efficacité de son modèle est reconnue par l'ensemble de ses partenaires, institutionnels comme économiques, au regard de ses actions pédagogiques et de régulation réactive dans le domaine de la publicité.

Si son action est historiquement centrée sur la prévention, notamment en amont de la diffusion des messages, ses activités vont au-delà. Elle réalise des Bilans et des Observatoires d'application des règles. Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), instance de l'après-diffusion, présidée par des magistrats et exclusivement composée de personnalités indépendantes, traite les plaintes de toute personne physique ou morale, privée ou publique, au regard des règles du Code de l'ARPP et du Code de la



La régulation professionnelle ne se substitue pas à la loi. Le droit dur fixe des grands principes dans le temps long. Le droit souple permet, quant à lui, d'accompagner l'activité économique par des règles opérationnelles, adaptées à la réalité des pratiques et aux évolutions rapides de la société.



Chambre de commerce internationale.

Par ailleurs, face à l'essor de nouveaux modes de communication commerciale, notamment numériques, l'ARPP a développé, depuis 2019, des outils d'analyse en aval, s'appuyant sur l'intelligence artificielle, continuellement perfectionnés.

Cette capacité d'adaptation de manière agile aux usages sur le numérique constitue l'un des atouts essentiels de notre dispositif. Forte de son expérience de neuf décennies, l'ARPP a inspiré de nombreux organismes d'autorégulation en Europe par ses outils innovants, en particulier dans le domaine de l'influence commerciale.

Compte tenu de la diversité des enjeux couverts par le dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile, le présent Rapport revient sur les principaux travaux conduits par l'ARPP et ses instances, en 2024, poursuivis et renforcés en 2025.

Il fait également état du suivi des engagements pris en mars 2021 pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle et améliorer en continu le fonctionnement du dispositif. Ces engagements, adoptés à l'issue de l'Assemblée générale de juin 2021 et intégrés au *contrat climat transversal* unique, socle des contrats sectoriels, s'inscrivent dans la durée. Des points d'étape réguliers permettent d'en apprécier les effets concrets. Le 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. Il permet d'illustrer la capacité de notre régulation à s'adapter avec diligence aux évolutions du secteur, avec des outils de sensibilisation et de contrôle innovants, afin d'être toujours plus efficaces et apporter des réponses concrètes aux nouvelles pratiques et aux nouvelles attentes.

Il nous paraît essentiel que les parlementaires, par leur ancrage au plus près des citoyens, soient pleinement informés de nos travaux.

Nous espérons que ce nouveau Rapport permettra des échanges approfondis avec les commissions permanentes concernées, afin de poursuivre un dialogue indispensable au service d'une publicité responsable.



Forte de son expérience de neuf décennies, l'ARPP a inspiré de nombreux organismes d'autorégulation en Europe par ses outils innovants, en particulier dans le domaine de l'influence commerciale.



¹ • Ce Rapport est établi en application 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, complétant l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

CHIFFRES

DE LA PUBLICITÉ EN FRANCE



Un secteur à forte contribution ^(a)
à l'économie française

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

1,22 % du PIB,
soit 35,75 Mds € ^(c)
En France, 1 € de publicité génère
12,5 € de PIB,
et contribue à 10 % de
la croissance du PIB ^(e).

La publicité représente
10,4 % de la valeur ajoutée
des branches
des secteurs culturels ^(d),
soit 5,2 milliards d'euros,
après l'audiovisuel
(13,2 Mds €) et le spectacle
vivant (8,6 Mds €).

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

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. France Pub / INSEE PIB 2024 : 2 919,9 Mds €

d. Le poids économique direct de la culture en 2024 [CC-2025-2] - DEPS/Ministère de la Culture (publication octobre 2025) [CC-2025-2]

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

CHIFFRES

DE L'ARPP EN 2024

La régulation professionnelle en France : une autorégulation fondée sur l'efficiency et l'éthique

416 508²
publicités
examinées

Activité avant diffusion des publicités

61 988 conseils
et avis

dont 33 716
conseils délivrés
tous médias et
avant publication

2 810 conseils
par mois

246 conseils
et avis par jour

Activité après diffusion des publicités

JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

JDP

587 plaintes
adressées au JDP

60 avis
rendus

13 demandes
de révision

10 jours
durée moyenne
d'instruction
des plaintes

49 jours
durée moyenne de traite-
ment des plaintes qui font
l'objet d'un Avis publié

AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

ARPP

250 146 messages
publicitaires uniques
displays (bannières
publicitaires) scannés
par l'outil d'IA
de l'ARPP, *Invenio*

60 238 contenus
d'influenceurs /
créateurs de
contenus examinés

56 388 publicités
analysées dans
le cadre des Bilans
d'application des
Recommandations
du *Code de l'ARPP*

3 235 publicités
analysées
dans le cadre de
l'Observatoire RSE

104 ateliers
de formations
4 790 personnes
formées

4,8 millions d'euros
de budget de fonctionne-
ment en 2024.
Un financement exclusif
par les adhérents et par la
fourniture de services
**ZÉRO € : le coût de l'ARPP
pour le budget de l'État**

27 permanents
et 3 alternants³
Majoritairement,
des juristes-conseils
spécialisés en droit
de la communication
et de la
consommation

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

2 • 61 988 conseils et avis, 3 235 dans le cadre de l'Observatoire RSE, 56 328 dans le cadre des Bilans, 60 238 dans le cadre de l'Observatoire de l'Influence Responsable (33 166) et des analyses continues des créateurs de contenus (27 072) et 250 146 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 2024.



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

CHAPITRE I



L'ARPP et son modèle de régulation en dialogue permanent avec les différents acteurs de la société



L'ARPP est la seule autorité de régulation professionnelle de la publicité en France. Créée en 1935, elle réunit tous les acteurs de la chaîne de valeur du secteur de la publicité.

L'ARPP adopte un fonctionnement fondé sur la responsabilité de la profession dans toutes ses composantes, le dialogue et la concertation avec la société civile et les parties prenantes.

Les citoyens, les consommateurs, les professionnels, les entreprises, les acteurs de la RSE, les entrepreneurs, les associations de consommateurs, familiales, de santé, les organisations sociétales, les ONG, les associations citoyennes, les organisations professionnelles, les institutions publiques, les administrations, les autorités publiques, le monde académique et scientifique, les professeurs, les universitaires, les chercheurs, les experts, les magistrats, ... sont toutes les parties prenantes de l'ARPP qui peuvent être impliquées dans les missions de l'ARPP.



La mission statutaire de l'ARPP, essentielle et utile à tous

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.

L'ARPP exerce notamment sa mission :

- en élaborant et en diffusant des Recommandations qui constituent des règles déontologiques du Code de l'ARPP ;
- en répondant à toute demande de conseil avant diffusion relative à des publicités en projet, afin d'en apprécier la conformité aux règles du Code de l'ARPP et aux réglementations en vigueur ;
- en prenant toutes les mesures propres à prévenir, éviter ou faire cesser les manquements aux règles du Code de l'ARPP ou aux réglementations en vigueur ainsi qu'en portant éventuellement plainte ou en se portant partie civile dans les instances judiciaires engagées contre les responsables d'une publicité incriminée ;

MISSION

La mission de régulation professionnelle de la publicité de l'ARPP :

FIXER UN CADRE DE RÉFÉRENCE : définir des règles à respecter, les règles déontologiques du *Code de l'ARPP des Recommandations de la Publicité* que la profession s'impose en concertation avec les acteurs de la société civile.

ACCOMPAGNER LES ACTEURS PROFESSIONNELS : les aider à appliquer ces règles ainsi que tous les textes applicables au contenu des messages publicitaires, en amont de leur diffusion, grâce aux actions de pédagogie et aux conseils qu'elle rend avant diffusion sur tous supports de diffusion.

CONTRÔLER ET VEILLER AU RESPECT DES RÈGLES : s'assurer que les publicités respectent le cadre établi, en effectuant des vérifications et des évaluations dans le cadre de Bilans et d'Observatoires.

ADAPTER LES RÈGLES AUX ÉVOLUTIONS : faire évoluer la régulation en fonction des changements sociétaux, technologiques, économiques, culturels et des nouvelles pratiques.

GARANTIR UN ÉQUILIBRE : concilier la liberté d'expression publicitaire avec la protection du public, dans le respect des principes de loyauté, de véracité et de responsabilité.

- en participant à toute instance nationale ou internationale ayant pour objet de promouvoir l'autorégulation publicitaire ;
- 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). ●



La gouvernance de l'ARPP responsable et partagée

Une gouvernance ouverte à la société civile et aux parties prenantes

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 quatre collèges

- Un collège des représentants des annonceurs ;
- Un collège des représentants des agences-conseils en communication et création et des agences médias ;
- Un collège des représentants des médias, supports de diffusion (régies publicitaires et plateformes) ;
- Un collège des représentants de la société civile, composé statutairement de personnalités représentant respectivement les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance associée

GOUVERNANCE

Le Conseil d'administration associe de manière équilibrée, avec quatre collèges disposant du même nombre de voix, les représentants des annonceurs, ceux des agences, ceux des médias et des plateformes numériques, garantissant une représentation de tous les métiers de la publicité, et des représentants de la société civile.

Cette gouvernance permet :

- une prise de décision partagée
- et un engagement commun pour des publicités responsables.

Elle offre également une souplesse essentielle pour anticiper les évolutions du secteur, notamment dans les domaines du numérique, de l'influence, et pour répondre aux attentes sociétales et publiques.

au dispositif (cf. *infra* I.A3) dont les représentants des associations agréées de consommateurs et environnementales sont nommés par leur ministre de rattachement respectif.

Chaque collège dispose exactement du même nombre de voix.

Rôle du Conseil d'administration de l'ARPP

Le Conseil administre l'ARPP. Il décide des règles du Code de l'ARPP applicables aux messages publicitaires. Il prend toutes décisions et mesures relatives à l'ARPP.

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

Ouverture de la gouvernance à la société civile

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 désignés par leurs pairs au sein du Conseil Paritaire de la Publicité et disposant du même nombre de voix que les trois autres collèges représentants des professionnels qui sont 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. ●



Des instances associées, lieux d'échanges au service de l'éthique et de la responsabilité

Les trois Instances associées au dispositif français de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile sont indépendantes et tournées vers la société

Pour assurer le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile qu'elle a mis en place, l'ARPP s'appuie sur trois instances associées :



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



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



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

Par leurs travaux, leurs avis et leurs contributions, les instances associées favorisent l'intégration des attentes sociétales et renforcent le dispositif au service d'une publicité responsable.

Ces instances sont des lieux d'échanges avec des représentants des professionnels du secteur de la publicité, des associations, 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.

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 et 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 publiés. 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-



Par leurs travaux, leurs avis et leurs contributions, les instances associées favorisent l'intégration des attentes sociétales et renforcent le dispositif au service d'une publicité responsable.



présidence est assurée par la présidente de l'ARPP, Madame Christine Albanel, ancienne ministre, elle-même statutairement « haute personnalité indépendante ».

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) est une instance sans équivalent au niveau européen qui comprend 2 collèges. Au sein d'un premier collège des associations, des représentants des associations familiales, de défense des consommateurs, de l'environnement, agréées, nommés par leur ministre de tutelle respectif et d'organisations sociétales ; un collège des professionnels, des représentants des annonceurs, des agences de communication et médias, et de tous les médias et supports publicitaires.

Sa principale mission est d'exprimer les attentes de la société civile sur l'encadrement déontologique du contenu des messages publicitaires, les Recommandations du Code de l'ARPP, par des avis publics élaborés après auditions des parties prenantes concernées (associations non-membres, experts, professionnels, autorités publiques, administrations, ministères, etc.). Il est statutairement présidé par un représentant du collège des associations : Michel Bonnet, expert associé auprès de l'association agréée Familles de France.



Partenariats et coopérations de l'ARPP avec des autorités publiques et administratives indépendantes

L'ARPP comprend en son sein aussi bien les professionnels que les acteurs de la société civile. Son modèle de régulation associant les trois Instances précitées, le CEP, le CPP et le JDP, est reconnu par les autorités publiques et administratives indépendantes dont elle est le partenaire loyal et actif depuis de nombreuses années.

Dans le cadre de ses missions, l'ARPP entretient des relations étroites, constructives et régulières avec les pouvoirs publics ainsi qu'avec plusieurs autorités publiques et administratives indépendantes qui peuvent s'appuyer sur son expertise dans le domaine de la publicité, de sa capacité d'analyse et de veille, et de son rôle d'accompagnement des acteurs du secteur à travers des actions de pédagogie et de sensibilisation.

Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) est l'instance de contrôle de la profession. Il se prononce sur les plaintes émises à l'encontre des publicités diffusées en se fondant sur les 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 judiciaires, administratifs et judiciaire, respectivement, Françoise Tomé, Présidente du Jury, Conseillère d'Etat et Samuel Aparisi, Vice-président du Jury, avocat général référendaire à la Cour de cassation. Il a été renforcé en 2015 d'un Réviseur de la Déontologie Publicitaire, Alain Grangé Cabane, Maître des Requêtes au Conseil d'Etat.

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 avec les parties prenantes, dans leur mise en application et le contrôle de leur respect. ●

Les conventions de partenariat

Dans le respect du champ de compétence et d'intervention de chacun, l'ARPP a conclu des conventions de partenariat avec l'Autorité des marchés financiers (AMF), l'Autorité nationale des jeux (ANJ) et, plus récemment, en 2025, avec l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR).

Partenariat avec l'AMF

La convention de partenariat conclue le 18 mai 2011 entre l'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'ARPP incarne la manière dont la mise en commun de leur expertise respective peut renforcer la diffusion des bonnes pratiques et la complémentarité entre la régu-

lation professionnelle et la régulation publique dans le respect de leurs champs de compétence. Les deux autorités partagent un même objectif : garantir des publicités claires, exactes et non trompeuses dans le domaine des produits et services financiers et d'investissement.

En 2024, l'ARPP et l'AMF ont poursuivi leur coopération dans le prolongement des travaux engagés en 2022 sur la communication des influenceurs « finance » (les « finfluenceurs ») et la publicité pour les actifs numériques.

Cela a conduit à la création et la mise en ligne du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable – Option « Publicité financière » de l'ARPP en septembre 2023 ainsi qu'à l'élaboration de la Recommandation « Crypto-actifs » de l'ARPP la même année.

Avec l'entrée en vigueur, fin 2024, du Règlement européen 2023/1114 du Parlement européen et du Conseil sur les marchés de crypto-actifs, dit « Règlement MiCA », qui instaure un cadre unifié pour les crypto-actifs au sein de l'Union européenne, une nouvelle version de cette Recommandation a été retravaillée en 2025 avec l'aide de l'AMF. Cette évolution s'est accompagnée d'une mise à jour, en collaboration avec l'AMF, du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable – Option « Publicité financière » de l'ARPP.

Partenariat avec l'ANJ

L'ARPP et l'Autorité nationale des jeux (ANJ) ont poursuivi en 2024 la mise en œuvre de la convention de partenariat signée le 18 juillet 2023, qui prolonge une collaboration engagée depuis 2013 avec l'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL) qui a été remplacée en 2020 par l'ANJ. Cette coopération vise à assurer une régulation efficace et cohérente de la publicité des opérateurs de jeux d'argent et de hasard légalement autorisés, dans l'objectif commun de protection des consommateurs-joueurs, de tout public.

Des points réguliers ont lieu concernant l'application des Lignes directrices de l'ANJ et la Recommandation « Jeux d'argent » de l'ARPP afin d'accompagner les professionnels dans la conformité de leurs publicités, avec les dispositions en vigueur, quel que soit le support de diffusion utilisé. Un Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP avec option « Jeux d'argent » a été créé en 2022. L'ANJ recommande aux opérateurs de veiller à ce que leurs ambassadeurs et influenceurs aient obtenu ce Certificat, dans sa 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.

En 2024, l'ARPP a présenté à l'ANJ son observatoire annuel, prévu par la convention, dans le cadre duquel

l'ARPP et l'ANJ échangent, notamment, sur les grandes tendances publicitaires et les pratiques commerciales émergentes des opérateurs.

Partenariat avec l'ACPR

En 2024, l'ARPP et l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) ont approfondi leur relation sur les questions liées à la publicité dans les secteurs de la banque et de l'assurance, qui a conduit à la signature d'une convention de partenariat le 27 juin 2025. Cette démarche formalise un engagement partagé en faveur d'une information publicitaire responsable qu'elle vise à promouvoir dans un contexte marqué par la diversification des canaux de communication et l'essor de nouveaux formats de contenus sur les réseaux sociaux.

La convention prévoit, notamment, le partage régulier d'informations issues de leurs dispositifs de veille et de surveillance, la coordination des actions d'information et de pédagogie à destination des professionnels, ainsi que la possibilité pour l'ACPR comme pour l'ARPP d'échanger au regard de leur expertise respective sur des communications commerciales problématiques.

Les relations avec l'ARCOM

Depuis 1992, l'ARPP assure le contrôle préalable des messages publicitaires audiovisuels diffusés à la télévision linéaire et, depuis 2011, sur les services de médias audiovisuels à la demande, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) conservant le contrôle a posteriori des émissions publicitaires.

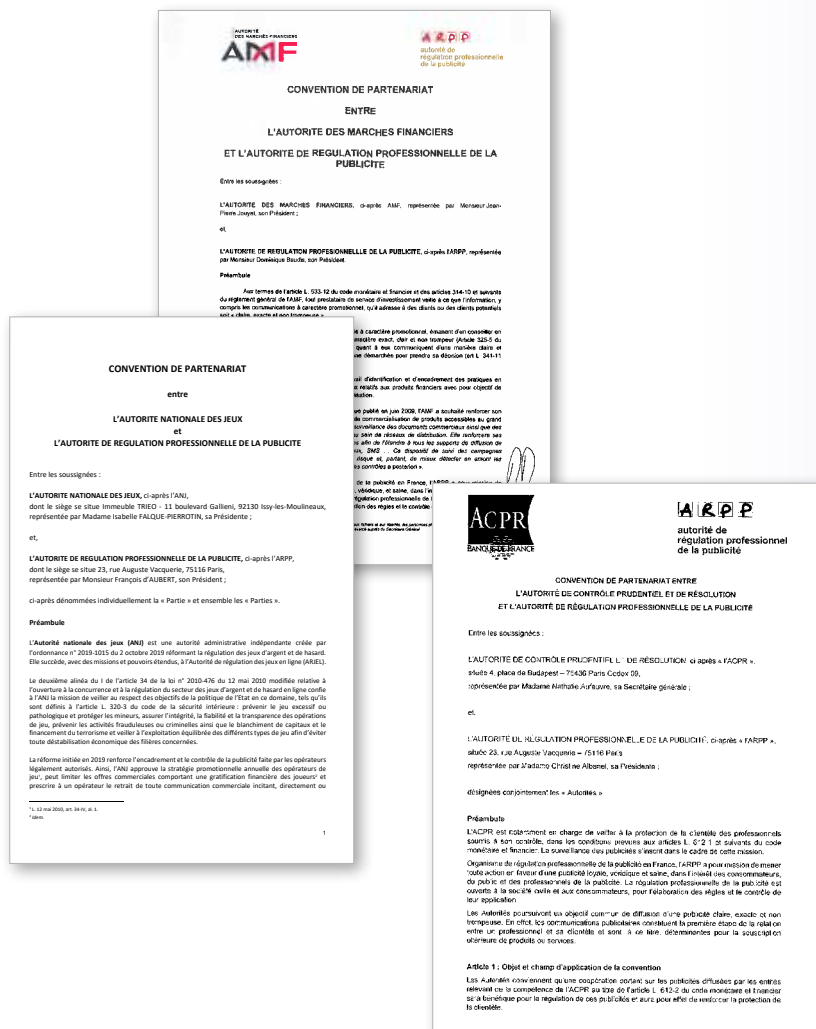
La coopération avec l'ARCOM repose sur un échange régulier d'informations et d'analyses entre les deux autorités, garantissant la cohérence et la qualité du dispositif français de régulation de la publicité audiovisuelle.

En 2024, l'ARPP a poursuivi sa contribution aux bilans produits par l'ARCOM dans le cadre des chartes qu'elle a signées : la Charte pour la promotion d'une alimentation et de comportements favorables à la santé (2020-2024) et la Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexistes, sexuels et sexués dans la publicité. Les éléments transmis par l'ARPP sont issus de son dixième Bilan « Publicité et comportements alimentaires » et son dix-huitième Bilan « Publicité, image et respect de la personne », accompagnés des actions continues de sensibilisation, de formation et de pédagogie qu'elle déploie à destination des professionnels du secteur de la publicité, y compris des créateurs de contenus dans le cadre de leur activité d'influence commerciale.

Une régulation professionnelle fondée sur la coopération et la confiance

Ces relations de longue date et de confiance avec l'AMF, l'ANJ, l'ACPR et l'ARCOM s'étendent également à d'autres institutions telles que la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), la Direction générale des entreprises (DGE), la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC), l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM), l'Institut national de la consommation (INC), l'Agence de la transition écologique (ADEME), ou encore la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF), pour laquelle l'ARPP contribue chaque année au Rapport au Parlement sur la langue française.

Souple, réactif et concerté, le modèle français de régulation professionnelle permet d'adapter ou de créer rapidement des règles déontologiques au regard des évolutions des pratiques et des technologies, des attentes sociétales et publiques, tout en veillant à leur application par un suivi quotidien. ●





**Les trois instances associées
indépendantes et tournées
vers la société - **Activité 2024****





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

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 PRÉSIDENTE

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 juridiques, administratifs et judiciaires.

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

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 s'appuyant exclusivement 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 ni aux autorités publiques et administratives qui ont des pouvoirs de sanction.



L'ARPP a confié au Jury de Déontologie Publicitaire le traitement des plaintes portant sur des publicités diffusées, pour veiller à la bonne application des règles déontologiques dans le respect du principe du contradictoire.

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, les fréquences de diffusion d'une publicité, etc.

Ainsi, à titre d'exemple, si la plainte porte sur une action contractuelle (j'ai vu une publicité, j'ai commandé, je n'ai pas reçu l'offre ; le produit n'est pas celui attendu...), cela ne relève pas d'une règle déontologique.

Le champ de compétence du Jury 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 sa présidence.

LES PLAINTES

Les plaintes doivent identifier une publicité précise, diffusée au cours des deux mois précédant sa réception, quels que soient le support utilisé et 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 par les membres du Jury, s'il souhaite exposer oralement ses arguments qu'il aura préalablement transmis par écrit dans le respect du principe du contradictoire.

LE TRAITEMENT DE LA PLAINTE

Le Jury rend ses avis de manière 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.

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 au moins l'une 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.

Loin d'être une spécificité franco-française, la constitution de jurys répond à la section II, Champs d'application 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 : « [...] Il est essentiel de fournir aux consommateurs un moyen approprié de déposer une plainte et de veiller à ce qu'ils en aient connaissance et qu'ils l'utilisent 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 », consacre une large place à l'autorégulation comme pouvant jouer un rôle important pour garantir un haut niveau de protection des consommateurs. Elle pose une définition de ces codes de conduite dans son article 4 bis 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.



L'activité du JDP en 2024

Au cours de l'année 2024, 587 plaintes ont été adressées au JDP, ce qui correspond à une hausse de 6 % par rapport aux plaintes traitées en 2023 (552).

Sur les 587 plaintes déposées, 54 % se sont avérées recevables (318), au regard de ce que prévoit le Règlement intérieur du JDP.

Pour le reste, les plaignants sont informés du caractère irrecevable de leur plainte et du motif de rejet (publicité non identifiée, différend contractuel, absence de règle déontologique concernée...)

46 % des plaintes recevables (soit 146 plaintes) ont été considérées comme manifestement infondées par les Présidents du Jury, le respect des dispositions déontologiques applicables apparaissant 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, le plus souvent, une information a été transmise aux responsables de la campagne en cause.

Le processus de traitement des plaintes fait l'objet d'une certification de qualité (norme ISO 9001) : à ce titre chaque plainte fait l'objet d'une traçabilité. De plus, des indicateurs démontrent un traitement dans un délai moyen : inférieur à 15 jours pour les plaintes irrecevables

et/ou infondées et inférieur à 55 jours pour les plaintes donnant lieu à un Avis du JDP (hors révisions).

LES AVIS EN 2024

Les membres du Jury se sont réunis en formation plénière à l'occasion de 12 séances. À l'issue de ces séances, 60 Avis ont été délibérés, rendus et publiés.

Dans les cas de manquements flagrants ou se rattachant à des cas examinés précédemment par le JDP, l'Avis du Jury a été rendu dans le cadre de la procédure simplifiée, sans audition, comme le prévoit l'article 13 du règlement intérieur du Jury. Cette procédure a concerné 25 affaires.

Si la plupart des Avis du Jury ont fait suite à la saisine d'un seul plaignant, 2 des campagnes examinées en séance plénière ont toutefois suscité un nombre important de plaintes (54 plaintes relatives à une publicité télévisée pour une agence immobilière et 14 plaintes pour une vidéo diffusée sur Internet pour une marque de lunettes).

Ce sont pour l'essentiel des particuliers (ou déclarant intervenir en cette qualité) qui ont déposé plainte auprès du Jury en 2024 (50 affaires).

Les médias concernés par les Avis du JDP en 2024 sont Internet (31

Avis), la communication extérieure (12 Avis), la publicité mobile ou sur le lieu de vente (9 Avis), la publicité diffusée à la télévision (2), en radio (1) et en presse (1 cas).

Dans la quasi-totalité des cas (52), les plaignants ont obtenu satisfaction.

Au contraire, la (les) plainte(s) a (ont) été considérée(s) comme non fondée(s) pour 8 affaires.

Ce sont 2 Recommandations déontologiques essentielles qui ont constitué, à proportion égale, le fondement principal des Avis du JDP en 2024 :

- 22 Avis ont été rendus au regard de l'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP ;
- 22 Avis ont porté sur la non-conformité à la Recommandation « Image et respect de la personne ».

La Recommandation « Communication publicitaire numérique » pour ses règles sur l'influence commerciale a été utilisée pour 1 avis rendu par le JDP.

Les autres Avis ont concerné l'application des dispositions du Code ICC, en particulier les principes de véracité et loyauté (7), celles des Recommandations transversales « Mentions et renvois » et « Publicité de prix » (7 Avis), « Enfant » (3 Avis),

Activité du Jury de déontologie publicitaire en 2024

60
avis rendus
par le jury
(141 plaintes)

52

avis rendus
par le jury ont
conclu au caractère
fondé de la (des)
plainte(s).

25

procédures
simplifiées

16

demandes
de révision

CHIFFRES

« Comportements alimentaires » (1 Avis). Des Recommandations sectorielles telles que « Automobile » et « Deux-roues à moteur » (2), « Alimentation pour animaux familiers » (2 Avis), « Produits cosmétiques » (1) ont également donné lieu à des Avis du Jury.

Des Avis du Jury ont été rendus et publiés pour des publicités sur lesquelles l'ARPP était intervenue, dans le cadre de sa mission de conseil sur des projets ou du dispositif d'avis avant diffusion en TV et SMAd et pour 3 sur les 4 cas, l'Avis du Jury est venu contredire l'analyse préalable de l'ARPP.

LES RÉVISIONS

Les personnes concernées par un avis ont, dans les 15 jours qui suivent sa réception, la faculté de saisir le Réviseur de la déontologie publicitaire d'une demande de révision. Ce sont ainsi 13 Avis provisoires rendus par le Jury (soit 1/5^{ème}) qui ont fait l'objet, en 2024, d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire.

Pour 7 de ces demandes, recevables au sens des critères définis par l'article 22 du règlement intérieur du JDP, le Réviseur a prononcé une décision de rejet et n'a pas sollicité une 2^{ème} délibération de l'affaire. Une réponse a été apportée au deman-

deur, confirmant ainsi le premier Avis rendu par le Jury. Pour 5 autres cas, la demande de révision a donné lieu à une deuxième délibération de l'Avis par le Jury. L'Avis définitif est venu confirmer l'analyse rendue dans un premier temps par le Jury pour la moitié des cas et, dans une deuxième délibération a abouti à un Avis différent de l'Avis initial du Jury. L'un des Avis rendus par le Jury lors de la séance plénière du mois de décembre 2024 a fait l'objet d'une demande de révision qui a été examinée par le Réviseur en 2025.



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

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) constitue une Instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité très impliquée et unique en Europe. Il permet des échanges d'expertises entre annonceurs, agences et médias et représentants du secteur associatif. 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 ;
- 12 représentants de l'interprofession publicitaire, annonceurs, agences et médias.

LA PRÉSIDENTE

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, 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 professionnels des règles déontologiques ou la mise à jour de règles existantes, le CPP est à nouveau consulté. L'adoption définitive par le Conseil d'administration de la Recommandation (nouvelle ou mise à

Le CPP contribue, au moyen d'Avis qui sont publics, à l'évolution des règles déontologiques.

Sa participation à l'élaboration des règles déontologiques se réalise après échange entre membres du CPP, et audition des parties prenantes puis rédaction d'un Avis qui sera adopté en séance plénière avant d'être publié sur son site avec mention des éventuels avis divergents afin de garantir la transparence des travaux. Les professionnels réunis au sein de l'ARPP se saisissent de cet Avis pour rédiger les nouvelles règles ou mettre à jour celles 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 statutairement précédée d'une présentation du texte au CPP qui peut formuler des observations.



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 objectifs 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 1^{er} 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**.

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.

Assurer un rôle d'alerte auprès de l'ARPP sur des problèmes émergents à la lumière de publicités diffusées fait également partie des missions du CPP. Son rôle de veille sur les tendances émergentes en matière de publicité, à partir notamment de cas remontés par ses membres, permet une réflexion conjointe sur leurs implications potentielles en termes de

déontologie dans la publicité et de protection des consommateurs.

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).

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 Gérard Guibert à la demande de mesdames les Ministres Elisabeth Borne et Brune Poirson, **deux modifications importantes ont été apportées par les membres du CPP au règlement intérieur de l'instance en octobre 2021**. Ces apports ont été immédiatement mis en application. **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 (annon-



ceurs, 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**. 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.

L'activité du CPP en 2024

34^{ème} Avis CPP relatif à la mise à jour du corpus des Recommandations de l'ARPP

Le Conseil Paritaire de la Publicité a été saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP en vue de mettre à jour le corpus des Recommandations du Code de l'ARPP au regard de la dernière et 11^{ème} version du Code sur la publicité et la communication commerciale de la Chambre de commerce internationale (Code ICC) dont la version française a été publiée le 4 novembre 2024. Certaines Recommandations de l'ARPP font naturellement référence au Code ICC et sont régulièrement révisées pour tenir compte de l'évolution des dispositions de ce Code.

C'est dans ce cadre que le CPP, conformément à sa mission qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour d'une règle déontologique, a examiné les dispositions à mettre à jour dans les Recommandations du Code de l'ARPP, après lecture et analyse des règles contenues dans la nouvelle version du Code ICC.

Le CPP a notamment relevé de nouvelles règles du Code ICC qui pourraient venir enrichir certaines Recommandations du Code de l'ARPP.

Il a souhaité, en outre, poser trois principes préalables à la révision des Recommandations concernées :

- Les règles déontologiques contenues dans ces Recommandations doivent rester opérationnelles et compréhensibles par tous et, à ce titre, les nouvelles rédactions de dispositions du Code ICC qui sont reprises ne le seront pas nécessairement in extenso si elles sont moins explicites ou intelligibles.
- Les nouvelles formulations utilisées dans le nouveau Code ICC ne seront retenues que si la portée de la règle n'est pas en deçà de la précédente en termes d'exigences.
- Le CPP pourra produire un avis spécifique sur une Recommandation du Code de l'ARPP lorsque cette dernière nécessite d'être révisée pour intégrer de nouvelles règles issues du Code ICC allant au-delà de simples modifications de forme et de formulation qui n'impactent pas le sens ou la portée de la règle concernée.

Toutes les préconisations inscrites dans l'Avis du CPP ont été prises en compte par les professionnels pour l'évolution des Recommandations.

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 2024, trois bilans lui ont été présentés, à savoir : les bilans « Publicité & Image et Respect de la Personne », « Publicité & Comportements alimentaires » et « Publicité & Développement durable ».



Le Bilan « Publicité & Comportements alimentaires » d'application de la Recommandation du Code de l'ARPP « Comportements alimentaires » est réalisé avec le Président du Conseil Paritaire de la Publicité, Michel Bonnet qui représente l'association Familles de France et est intégré dans le Rapport au Parlement de l'ARCOM sur l'application de la « Charte alimentaire ».



Le Bilan « Publicité & Développement durable » d'application de la Recommandation « Développement durable » est, lui, réalisé, conjointement avec l'ADEME qui le présente, aux côtés de l'ARPP, aux membres du CPP lors d'une de ses réunions plénières.



Les résultats du 4^{ème} Observatoire de l'Influence Responsable de l'ARPP ont également été présentés aux membres du CPP qui ont, par ailleurs, souhaité que l'ARPP détaille l'ensemble de ses actions dédiées à l'influence commerciale.





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 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 PRÉSIDENTE

Présidé depuis sa création en 2005 par Dominique Wolton, 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 per-

sonnalité indépendante » : Christine Albanel, ancienne ministre.

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 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 ».

Les Cahiers du CEP reprennent les Avis publiés par le CEP issus d'un travail de réflexion, de recherche et de mise en perspective des débats sociétaux impactant la publicité, enrichis notamment d'une tribune de Dominique Wolton sur la thématique traitée.





L'activité du CEP en 2024

Les membres du CEP débattent des grands enjeux actuels et futurs de la publicité et notamment de la liberté nécessaire à sa créativité, tout en restant vigilants sur l'efficacité du dispositif de régulation professionnelle.

En 2024, les membres du CEP ont, dans ce cadre, sollicité des partenaires importants de l'éthique publicitaire :

- Accueil de M. Sylvain Waserman, Président de l'ADEME, et Mme Valérie Martin, Cheffe du service Mobilisation Citoyenne et Médias de l'ADEME, en juin pour une discussion suite à la campagne «Le dévendeur» de l'ADEME.
- Débat avec Françoise Tomé, présidente du Jury de Déontologie Publicitaire et des membres du JDP nommés par le CEP, Dr Véronique Charlot, Catherine Lenain et Jérémy Lucas-Boursier, en septembre, sur leur appréhension des campagnes publicitaires, objet de plaintes.

En 2024, le CEP a publié son 38^{ème} Avis depuis sa création en 2005 : « Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle, octobre 2024 ».

Ce 8^{ème} Cahier du CEP intervient après : « Questions écologiques » (2020), « Publicités, stéréotypes et représentations » (2020), « Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire » (2020), « L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques » (2021), « Animaux, société, publicité » (2021) et « Politique, communication, publicité » (2022), « Diversité culturelle, linguistique et publicité » (2023).

Dans ce dernier Avis intitulé « Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle », est posé tout d'abord le cadre de l'autorégulation au niveau international et dressé un état des lieux au niveau européen. Ensuite, l'interrogation porte sur la volonté d'établir une régulation et une autorégulation commune au niveau européen. Puis, le questionnement porte



sur la possibilité d'une approche uniforme, en tenant compte de la diversité culturelle en Europe. La conclusion s'exprime en termes de recommandations.

Le Forum de l'ARPP 2024 s'est déroulé autour de cet Avis « Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle ».

En 2024, le CPP a également publié sa première Alerte « Empathie, bien-pensance, conformisme : où va la pub ? ».

En parallèle de ses « Avis », qui demeurent le principal format d'expression du Conseil de l'Éthique Publicitaire, ce dernier propose désormais ses Alertes, un nouveau mode d'expression, un format plus court, pour susciter, chez les acteurs du secteur de la communication et de la publicité, une réflexion constructive, les mobiliser sur certaines dérives possibles et indiquer des controverses éventuelles.

En 2024, le CEP a souhaité véhiculer ses messages via des audios à la demande (podcast). D'une durée de 20 à 25 minutes, ils permettent de prendre le temps de la réflexion sur des sujets de fond. Dans son tout premier épisode, Dominique Wolton (Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire, directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la revue in-

ternationale « Hermès »), Pascale Marie (membre du CEP, consultante médias et affaires publiques) et Denis Gancel (membre du CEP, président-fondateur de W Conran Design) sont interrogés par Sophie de Busni (Directrice de la communication de Sixième Son, qui a produit ce podcast) au sujet de l'Alerte « Empathie, bien-pensance, conformisme : où va la pub ? ».

Enfin, en mars 2024, la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) a présenté son Rapport au Parlement sur la langue française pour l'année 2023. Ce rapport a intégré une contribution de Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire, sur les enjeux de l'emploi de la langue française dans la publicité, dans le prolongement de l'Avis produit par le CEP « Diversité culturelle, linguistique et publicité ».



L'ARPP, une régulation professionnelle structurante et pédagogique



B1

Processus de régulation volontaire et exigeant

L'ARPP adopte un fonctionnement 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.

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 de régulation 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.

CERTIFICATION



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 et les plaignants. Elle couvre également les différents bilans d'application et observatoires des règles de l'ARPP.

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. Les actions de l'ARPP dans le cadre de sa démarche RSE).

Les conditions d'une régulation 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-construc-

tion avec la société civile, relèvent de la régulation professionnelle de la publicité mise en place par l'ARPP.

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.

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. ●

SANCTIONS

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, la capacité de l'ARPP 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 si 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 son interruption (Cf. ROI, le retour sur investissement).

Les règles sont acceptées par l'ensemble de l'interprofession.

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

La véritable sanction, dans un tel système, c'est la réaction négative du public - ce qui revient à une perte financière - la pression qui existe pour celui qui ne respecte pas la règle

communément acceptée par les autres, le fait de se trouver critiqué par l'interprofession.

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

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

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.

B2

La pédagogie au cœur de l'activité de l'ARPP

L'autorégulation du secteur de la publicité créée par l'ARPP possède une grande maîtrise dans la mise en place de règles concrètes, opérationnelles et applicables. Mais, l'Autorité s'assure aussi de leur diffusion auprès de tous les acteurs concernés et du public. Ecrire des règles, adopter des Recommandations, se fixer des engagements forts et concrets sans les diffuser largement et en assurer la pédagogie pour qu'elles soient connues de tous les professionnels concernés n'aurait que peu d'intérêt.

Diffusion large des règles dès leur création et en continue pour assurer leur bonne appropriation

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 :

- **Publicité et développement durable – Nouveaux récits**
- **Influence commerciale : le cadre légal et déontologique**
- **Image et respect de la personne – Diversités et inclusivités : pour une publicité représentative**
- **Publicité et automobile**
- **Publicité et santé**
- **Publicité et produits cosmétiques**
- **Publicité et jeux d'argent**
- **Publicité et produits financiers**
- **Publicité et alcool**
- **Publicité et comportements alimentaires**



**Sur l'année 2024,
l'ARPP a réalisé
104 ateliers de
formation et
d'accompagnement.**



Création d'outils pédagogiques accessibles à tous pour faciliter la compréhension

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 ».

Accompagnement des professionnels face à la complexité croissante des normes

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 maîtriser toutes les règles applicables en matière de communication publicitaire.

Adoption d'une pédagogie fondée sur l'exemple pour renforcer la bonne application des règles

A partir 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 appropriée :

- les Recommandations du Code de l'ARPP
- et les textes de droit positif.

Action étendue de pédagogie pour accroître le niveau de responsabilité et de connaissance

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

Sur l'année 2024, l'ARPP a réalisé **104 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 région et dans les territoires ultramarins.

4790 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 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.

104

ateliers de formation et
d'accompagnement y
compris en ligne

4790

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

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.

Formation des acteurs du numérique avec des outils uniques et innovants



L'ARPP a créé en 2021 son **Certificat de l'Influence Commerciale 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.

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



Le *Social Selling* ou Vente sociale est une approche de vente qui consiste à utiliser les médias sociaux pour interagir, engager et établir des relations avec les prospects et les clients potentiels. Le secteur est en plein essor, de plus en plus de consommateurs privilégient les recommandations d'une personne, connue ou non, et en qui ils ont confiance, comme principal levier d'achat. Pour aider ces acteurs à rejoindre une démarche responsable, l'ARPP a lancé ce Certificat dédié au « Social Selling Responsable », un parcours d'apprentissage en ligne (*e-learning*) sanctionné par un examen, qui couvre les règles en faveur d'une communication et d'une vente légales, loyales et éthiques, dans la continuité du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable lancé en septembre 2021.



En 2025, l'ARPP a, par ailleurs, développé le **Certificat des Animateurs de Communautés Responsables**, destiné aux *community managers* et *social media managers*. Ce programme répond aux enjeux croissants de la gestion de communautés, à l'heure où l'IA générative transforme la production de contenus. Ce certificat vise à professionnaliser la filière, sécuriser les pratiques, renforcer les compétences légales et éthiques, prévenir les crises et promouvoir une communication responsable.

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.

L'ARPP a intégré, dès 2024, dans ses conseils avant diffusion tous supports des commentaires destinés à favoriser l'émergence des nouveaux récits en s'inspirant du Guide de l'Union des marques dédié à la représentation des comportements éco-responsables en communication.

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. ●

AU SERVICE D'UNE RÉGULATION PUBLICITAIRE RESPONSABLE

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

Les actions et travaux menés par l'ARPP, ainsi que ceux des instances associées, constituent des outils efficaces de pédagogie, de prévention et de sensibilisation.

Les avis rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire, particulièrement argumentés et systématiquement accompagnés des publicités examinées, sont notamment mobilisés dans le cadre de formations.

Le périmètre des missions de régulation de l'ARPP, comme celui des trois instances indépendantes associées au dispositif

de régulation professionnelle concertée avec la société civile — le Conseil de l'Éthique Publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire — évoluent en fonction des attentes sociétales et publiques.

Dans le même temps, le mode de fonctionnement de l'ARPP s'adapte en continu à la réalité des pratiques, aux évolutions technologiques et aux mutations sociétales, tout en garantissant un haut niveau de protection et de respect des consommateurs.

L'ARPP est particulièrement attachée à la transparence de ses actions, au dialogue et à l'écoute permanente de la société. Elle a développé des outils lui permettant d'être réactive et de traiter un nombre de dossiers toujours plus conséquent.

PÉDAGOGIE & INFLUENCE COMMERCIALE

Le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP et les autres outils de sensibilisation

Le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable est l'un des outils phares mis en place par l'ARPP pour accompagner les influenceurs/créateurs de contenus. Il est exclusivement réservé à ces derniers. Les professionnels, marques, agences, médias, régies publicitaires, plateformes... peuvent suivre les ateliers de formations (Cf. supra) tout au long de l'année, sur la réglementation et les règles déontologiques applicables.

Le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP permet de répondre aux défis pédagogiques et d'acclimatation aux règles du secteur.

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 Commerciale Responsable de l'ARPP est ainsi un outil efficient pour promouvoir une influence commerciale éthique et responsable, respectueuse des publics.

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

Pour les marques et les institutionnels qui font appel à des influenceurs, ce Certificat est un moyen de s'assurer qu'un parcours de formation et de sen-

sibilisation aux règles de droit souple et de droit dur applicables à l'influence commerciale a bien été suivi par l'influenceur/créateur de contenus, 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 Commerciale Responsable de l'ARPP est soutenu par les marques dont certaines l'imposent aux créateurs de contenus avec lesquels elles collaborent.

Il l'est, également, par des autorités dont l'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'Autorité nationale des jeux (ANJ) avec qui l'ARPP a signé des conventions de partenariat. Le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP option « Jeux d'argent » a été lancé en septembre 2022. Celui créé en collaboration avec l'AMF - le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable option « Publicité financière » - a été mis en ligne en septembre 2023.

Il l'est, enfin, dans le 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.

Ce Certificat continue de s'enrichir en permanence.

En 2024, il l'a été, notamment :

- de la mise à jour, en mai 2024, de la fiche pratique « Communication d'influenceurs et marques » de la Recommandation de l'ARPP « Communication publicitaire numérique », avec des règles particulièrement opérationnelles et pédagogiques sur les modalités d'identification du caractère commercial, mais également, sur la transparence de la relation marques/influenceurs en dehors de l'influence commerciale ;
- des nouvelles dispositions de l'Ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024 qui a modifié 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 ;
- d'un module « Dupes et contrefaçons » développé avec l'UNIFAB ;
- d'un nouveau module consacré aux « nouveaux récits », venant compléter celui sur « Influence & dérèglement climatique », lequel intégrait, notamment, les règles de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, mais aussi les conclusions du rapport du GIEC.



¹ • 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).

Dans le nouveau module relatif aux « Nouveaux Récits » du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP, les créateurs de contenus sont 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

Le Club des talents
Certifiés de l'ARPP



C'est un rendez-vous périodique, exclusivement réservé aux créateurs certifiés, pour faire le point sur l'actualité lé-

gisative et réglementaire, l'éthique, ainsi que sur les bonnes pratiques du secteur. A destination des créateurs de contenus, le Club des talents Certifiés, a été réuni en 2024 sur plusieurs thématiques :

En février 2024, s'est tenu le 21^{ème} Safer Internet Day, la Journée internationale pour un Internet sans crainte. Dans la continuité de cette journée, l'ARPP a consacré un Club des Talents Certifiés à la thématique du cyberharcèlement et de la santé mentale. Parmi les participants, intervenaient l'association PSSM France, Thalie Santé, SNAPCHAT, l'UMICC, ainsi qu'une créatrice de contenu certifiée.

En mai 2024, un Club des Talents certifiés par l'ARPP a été dédié à la sensibilisation de nombreux créateurs de contenus présents et à distance sur le cadre légal, les risques de sanctions liées à la promotion des dupes et des contrefaçons, leur impact sur l'environnement, sur la santé et la sécurité des consommateurs et sur l'économie française. Ce club a été l'occasion d'annoncer le lancement du nouveau module de son Certificat : « Dupes et contrefaçons », développé en collaboration avec l'Union des fabricants pour la protection internationale de la propriété intellectuelle (UNIFAB).

Toujours dans un objectif pédagogique et d'accompagnement, l'ARPP a développé d'autres outils spécifiques pour répondre aux besoins et attentes de ses créateurs certifiés.



En 2024, a été créée une newsletter, exclusivement dédiée aux créateurs certifiés, qui offre une vision privilégiée sur toutes les actualités liées à la régulation du secteur de l'influence. Chaque édition comprend des focus approfondis sur des règles spécifiques, ainsi que des analyses des dernières évolutions législatives, juridiques et déontologiques.

Un nouveau service de téléconsultation destiné aux créateurs certifiés ou à leurs agents, dès lors qu'ils sont adhérents à l'ARPP, a été mis en place : « Allô, Influence Responsable ? ».

Constatant la récurrence des questions liées, notamment, aux mentions légales (pour la transparence, mais aussi pour des secteurs comme l'alimentaire, l'alcool, les jeux d'argent, les produits financiers), l'ARPP a proposé ce service dont l'objectif est de répondre de manière réactive pour favoriser les bonnes pratiques en matière de marketing d'influence (règles déontologiques et juridiques).

AdEthics

Ad Ethics

Incontournable en France, le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP est devenu européen, sous l'impulsion de l'EASA - l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité. Ce certificat est déployé sur une plateforme paneuropéenne : AdEthics.

Les travaux de l'ARPP ont inspiré ses homologues européens qui ont créé un Certificat dans leur pays dans une démarche pédagogique visant à promouvoir la transparence et la responsabilité dans la communication publicitaire sur les réseaux sociaux.

Actuellement disponible dans 11 pays, dont la France, AdEthics propose un parcours localisé adapté aux standards et à la législation de chaque marché.

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 peuvent ainsi maîtriser les règles spécifiques des pays concernés par leurs campagnes d'influence.



**L'Autorité de régulation
professionnelle de la publicité,
experte et proactive
- Activité 2024**



L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a un rôle essentiel dans la régulation de la publicité en France, en examinant des milliers de publicités par an (416 508 publicités en 2024, tous supports confondus).

Elle s'appuie sur l'expertise d'une équipe de 27 salariés, majoritairement de formation juridique.

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), ses actions se réalisent à trois niveaux :

D'abord, la mise en place de règles déontologiques, de droit souple - les Recommandations du Code de l'ARPP - qui sont élaborées, au sein de l'ARPP, par les professionnels du secteur de la publicité en concertation avec la société civile et les parties prenantes.

Ensuite, la pédagogie de ces règles, ainsi que les normes légales applicables au contenu des publicités, en proposant des ateliers de formation pour les professionnels et des supports de formation innovants, à l'instar du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable qu'elle a créé pour former les créateurs de contenu et améliorer leurs pratiques dans le domaine de l'influence commerciale.

Enfin, le suivi, le contrôle et l'évaluation de la conformité du contenu des publicités, avant comme après-diffusion.

I • La mise en place des règles

Le Code de l'ARPP comprend 13 Recommandations transversales et 18 sectorielles. Celles-ci contiennent des règles concrètes et opérationnelles, qui sont régulièrement revues, avec les parties prenantes concernées, afin de répondre aux évolutions technologiques, sociétales et des pratiques.

EN 2024 : UNE ÉVOLUTION DES RÈGLES SUR L'INFLUENCE COMMERCIALE

Des règles spécifiques de bonnes pratiques sur les communications d'influenceurs et marques ont été adoptées par l'ARPP en avril 2017. Intégrées à la Recommandation « Communication publicitaire numérique », elles visaient, dès l'origine, à répondre à un

besoin de clarté sur la transparence et la loyauté de l'identification de la collaboration commerciale.

Les dispositions légales obligent les influenceurs/créateurs de contenus à indiquer le caractère commercial de leur relation avec des marques/institutionnels, « l'intention commerciale »², les règles de l'ARPP fixe les modalités pratiques d'identification du caractère commercial de leurs relations avec un annonceur.

Ces règles ont, depuis leur adoption, évolué pour s'adapter aux pratiques. Elles jouent un rôle clé aux côtés du droit dur, pour structurer et guider ces dernières.

En 2023, la France s'est dotée d'un cadre législatif spécifique avec la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à enca-

drer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Parallèlement, le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique a publié, le 22 décembre 2023, un Guide de bonne conduite « Influence commerciale – L'essentiel de vos droits et devoirs pour votre activité d'influence commerciale », qui, notamment, invite les influenceurs/créateurs de contenus à s'informer des Recommandations du Code de l'ARPP et à passer son Certificat de l'Influence Commerciale Responsable.

Dans ce contexte, l'ARPP et les professionnels ont engagé une refonte des règles déontologiques pour qu'elles demeurent pragmatiques, adaptées aux pratiques et conformes au droit européen et apportent des ré-

ponses concrètes aux acteurs concernés.

Ces nouvelles règles ont été adoptées le 29 mai 2024 par le Conseil d'administration de l'ARPP.

La fiche pratique « Communications d'influenceurs et marques » de la Recommandation « Communication publicitaire numérique » s'articule désormais en deux parties :

- **une partie portant sur des définitions**, celle de l'influenceur et celle de l'influence commerciale ;
- **une partie portant sur la transparence** : du caractère commercial et de la relation marques/influenceurs en dehors de l'influence commerciale.

Les définitions ont été clarifiées et élargies.

La définition de l'influenceur couvre désormais toute personne :

- physique ;
- morale ;
- ou « virtuelle », générée par une intelligence artificielle.

La définition de l'influence commerciale a été ajoutée : « Fait de l'influence commerciale celui qui publie un contenu, par voie électronique, faisant la promotion d'un produit (bien ou service) ou d'une cause, de manière directe ou indirecte, en échange d'une contrepartie financière et/ou un avantage en nature, à destination de son

audience établie sur le territoire français quel que soit le nombre de personnes concernées ».

Cette définition, naturellement, conforme à la loi du 9 juin 2023 précise la notion de « contrepartie » qui peut être, par exemple « un paiement, un produit, un service, un pourcentage sur les ventes, un séjour, etc » et « est délivrée en échange du contenu diffusé par l'influenceur qui répond à une demande de promotion d'un produit ou d'une cause ».

Cette « demande » énoncée pour décrire la contrepartie est également complétée d'un exemple pratique pour la qualifier : « *Peut être considérée comme une demande le cas où l'envoi d'un produit est accompagné d'exigences et d'instructions quant à la façon de communiquer sur ce dernier* ».

Ces définitions relèvent d'une logique d'opérationnalisation et s'inscrivent dans le droit souple qui permet de préciser, clarifier et de rendre opérationnelles des règles de droit dur sans y contrevenir.

Les règles sur la transparence du caractère commercial ont été renforcées et accompagnées de recommandations pratiques selon les situations, avec des exemples à suivre ou qui sont déconseillés pour guider les créateurs de contenus.

TROIS EXIGENCES CUMULATIVES : INSTANTANÉE, EXPLICITE ET LISIBLE

Pour les notions « instantanée » et « explicite », qui existent depuis l'origine de la Recommandation, elles sont en adéquation avec les Orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE, plus précisément avec son paragraphe 4.2.6. relatif au « Marketing d'influence ». Dans cette version de 2024, elles y sont désormais développées.

INSTANTANÉITÉ

Le caractère commercial doit apparaître immédiatement, dès le début du contenu promotionnel sans action nécessaire de la part de l'audience.

Exemples de bonnes pratiques :

- intégration manuelle dans la vidéo, l'image, ou la description accompagnant la vidéo ou l'image sans nécessité de cliquer sur « voir plus »
- utilisation des outils d'identification proposés par les plateformes, lorsqu'ils existent.

Pratiques déconseillées :

- la mention à la fin de la vidéo ou d'une story ou postérieurement à la publication du contenu ;
- « noyée » au milieu de nombreux mots-dièse ;

La fiche pratique « Communications d'influenceurs et marques » de la Recommandation « Communication publicitaire numérique » s'articule désormais en deux parties : une partie portant sur des définitions, celle de l'influenceur et celle de l'influence commerciale ; et une partie portant sur la transparence : du caractère commercial et de la relation marques/influenceurs en dehors de l'influence commerciale. Les définitions ont été clarifiées et élargies.

² • Cf. 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.

- la nécessité de cliquer sur la description d'une vidéo

CARACTÈRE EXPLICITE

Les mots utilisés doivent être clairs, appropriés et en langue française.

Sont déconseillés :

- « Ad », « Sponsored », « SP », « Collab » ;
- les écritures cryptiques (« sp0nso » ou « c011aboration ») ;
- expression « Merci à » associée au nom de la marque.

LISIBILITÉ

Application de la Recommandation transversale « Mentions et renvois » de l'ARPP, qui a valeur de référence auprès des professionnels et des pouvoirs publics, citée dans des textes réglementaires et également dans le Guide de bonne conduite Influence commerciale de Bercy qui recommande explicitement de s'y reporter :

- une taille suffisante en tenant compte du format ;
- un bon contraste avec le fond ;
- une durée d'affichage garantissant la lecture.

POUR UN CONTENU AUDIO

L'identification orale du caractère commercial doit être accompagnée d'une mention écrite permettant une identification explicite, instantanée et lisible.

Il est précisé que **les fonctionnalités des plateformes** peuvent être également utilisées, dès lors qu'elles répondent aux trois critères : instantané, explicite et lisible.

Enfin, **sur l'identification de l'annonceur**, il est rappelé que « l'entité à la demande de la publication doit être aisément identifiable. »

Des règles sur la transparence en dehors de toute influence commerciale ont été créées.

La Recommandation prévoit que les créateurs de contenus peuvent s'exprimer hors de toute collaboration commerciale, en toute indépendance éditoriale. Mais, elle recommande la transparence sur la nature de la relation entre l'influenceur et la marque. En cohérence avec le Guide de bonne conduite « Influence commerciale » de Bercy, des règles claires et concrètes prévoient ainsi « d'indiquer de manière explicite et appropriée, lisible et aisément identifiable, la nature de cette relation à l'origine de la création du contenu ».

Ces nouvelles règles pragmatiques de 2024 du Code de l'ARPP sont en adéquation avec la révision de la loi française de juin 2023 et de sa mise en conformité avec le droit européen, réalisée par l'Ordonnance n°2024-978 du 6 novembre 2024 publiée au Journal officiel du 7 novembre 2024.

Associées aux actions de pédagogie et de suivi de l'autorité, elles sont essentielles pour la régulation des pratiques de l'influence commerciale.

EN 2024 : UNE DOCTRINE « EMPLOI DE LA LANGUE FRANÇAISE DANS LES COMMUNICATIONS PUBLICITAIRES »

L'ARPP participe activement aux réflexions sur la langue française en y associant ses instances, particulièrement le Conseil de l'Éthique Publicitaire, en contribuant au Rapport au Parlement de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) et en apportant son concours aux travaux de la Commission d'Enrichissement de la Langue française.

Ses actions relatives à la langue française permettent de rappeler la synergie existante entre les dispositions publiques et celles éthiques et nourrissent les débats en faveur de la promotion d'une utilisation enrichissante et res-

pectueuse de la langue française au sein du secteur de la publicité.

Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont fait rayonner dans le monde la langue française au moment même où le trentième anniversaire de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, dite « Loi Toubon », était célébré.

A cette occasion, l'ARPP a réaffirmé son engagement, tout comme celui de l'interprofession publicitaire, à préserver le bon usage de la langue française au sein des communications publicitaires, et a publié une Fiche de doctrine « Emploi de la langue française dans les communications publicitaires », adoptée par son conseil d'administration, le 29 mai 2024.

Cette fiche de doctrine constitue une référence transversale. Son objectif est de présenter de façon synthétique l'ensemble des règles applicables. Son contenu vise à rappeler certains points :

- la traduction obligatoire des termes en langue étrangère ;
- la lisibilité et de l'intelligibilité des traductions ;
- le bon usage correct de la langue française au regard des règles de grammaire, d'orthographe, de ponctuation et des conventions typographiques ;
- l'utilisation des langues régionales ;
- l'emploi de termes grossiers ou de nature à choquer et l'utilisation de certains termes par rapport au public exposé et particulièrement au regard de la protection des enfants.

Les règles détaillées dans la fiche de doctrine ont vocation à assurer un cadre à la créativité publicitaire, vecteur de communication et reflet de l'identité culturelle et sociale de la France, dans le respect des règles applicables, tout en favorisant l'accès de

tous à la compréhension des messages publicitaires.

Dans cette fiche de doctrine, il est par ailleurs rappelé que les pouvoirs publics ont mis à disposition des professionnels des outils leur permettant de participer à la valorisation de la langue et des ressources utiles telles que : la plateforme France Terme qui regroupe l'ensemble des équivalents français à des termes étrangers recommandés par la Commission d'enrichissement de la langue française (CELF) et publiés au Journal Officiel, et le Dictionnaire de l'Académie française.

L'ARPP apporte son concours aux travaux de la CELF, sous l'autorité du Premier ministre. Elle siège au sein de collèges d'experts en charge d'élaborer de nouvelles terminologies françaises. 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.

Dans le cadre de ses missions, l'ARPP s'assure quotidiennement de la présence des traductions en français des termes en langue étrangère dans les publicités pour tous les médias et du respect des règles précitées liées aux autres aspects de l'usage de la langue française dont certains impliquent le droit souple et, dès lors, les règles du Code de l'ARPP, en particulier, la Recommandation « Mentions et renvois ».

L'ARPP contribue de longue date au Rapport au Parlement sur la langue française de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF), rattachée au ministère de la Culture. Comme chaque année, en 2024, l'ARPP a adressé le bilan de son action pour le Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française, en communiquant les éléments chiffrés relatifs à son activité avant-diffusion des publicités : les avis délivrés pour la télévision linéaire et les services de médias audiovisuels à la demande et les conseils rendus, quel que soit le support de diffusion utilisé. Elle a également fait état des autres

actions menées, notamment ses ateliers de formation qui intègrent le rappel des règles concernant l'emploi et le bon usage de la langue française - un rappel aussi présent au sein du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP, l'outil de pédagogie exclusivement réservé aux créateurs de contenus.

II • La pédagogie des règles : former, sensibiliser, accompagner

L'ARPP développe une pédagogie active par :

- des ateliers à destination de tous professionnels, y compris pour ceux en régions et dans les territoires ultramarins, et auprès des étudiants ;



- des supports de formations innovants, à l'instar du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable.



EN 2024 :

- 104 ateliers de formation ont été organisés :
Publicité et développement durable - Nouveaux récits ;
Publicité et automobile ;
Influence commerciale : le cadre légal et déontologique ;
Publicité et image et respect de la personne ;
Publicité et santé ;
Publicité et produits cosmétiques ;
Publicité et jeux d'argent ;
Publicité et produits financiers ;
Publicité et alcool ;
Publicité et comportements alimentaires.
- 4 790 personnes ont bénéficié de ces formations.

LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE COMMERCIALE RESPONSABLE

Créé par l'ARPP, ce certificat vise à :

- former les créateurs de contenu ;
- professionnaliser l'influence commerciale ;
- favoriser les bonnes pratiques.

Il est recommandé par le Guide de bonne conduite « Influence commerciale – L'essentiel de vos droits et devoirs pour votre activité d'influence commerciale » du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, publiée le 22 décembre 2023

Cf. le I-B2 pour plus de détail sur les actions de pédagogie déployées par l'ARPP.

III • Le suivi, le contrôle et l'évaluation de la conformité du contenu des publicités, avant comme après-diffusion

Conformément à sa mission statutaire, l'ARPP agit à la fois en amont de la diffusion, dans une logique préventive de conseil et d'expertise, et en aval, dans une logique de contrôle, d'objectivation des pratiques et d'intervention au regard des manquements observés.

L'ACTIVITÉ AVANT DIFFUSION DE L'ARPP : EXPERTISE ET PREVENTION

Dans le cadre de sa mission statutaire, l'ARPP doit veiller sur la bonne application des règles que la profession s'impose, en lui confiant le soin de les faire respecter, mais également, sur la prise en compte de tous les textes en vigueur applicables au contenu des messages.

L'activité avant diffusion 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 normes de toute nature qui encadrent le contenu des publicités, quel que soit le support de diffusion utilisé.

Chaque jour, l'ARPP traite en moyenne plus de 246 dossiers pour l'avant-diffusion des publicités quel que soit le média (sans compter donc l'après-diffusion).

LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE

Depuis 1992, l'ARPP est en charge du contrôle des publicités audiovisuelles avant diffusion en suite d'un accord avec l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM). L'ARCOM s'assure ainsi que la réglementation, lourde en matière de publicité audiovisuelle, soit respectée.

Toutes les publicités audiovisuelles sont ainsi 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, devenu ADMTV), 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.

EN 2024 :

- 28 272 avis systématiques délivrés avant diffusion en 2024 pour les films diffusés à la télévision linéaire et sur les services de médias audiovisuels à la demande ;
- 42 % traités dans l'heure (Service Premium) ;

De cette activité de « guichet unique » de la profession, s'est mis en place, depuis l'obligation en 1995, le dépôt légal centralisé à l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) de la mémoire de toute la publicité audiovisuelle en France, accessible gratuitement à la BNF à tous les chercheurs et étudiants [522 089 films en cumul au 31 décembre 2024]. 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.

LA PUBLICITÉ TOUS MÉDIAS, SUPPORTS DE DIFFUSION

L'ARPP délivre des conseils, quel que soit le support de diffusion utilisé. Elle a fait le choix originel de la neutralité des supports. Ainsi, tous les supports sont concernés : cinéma, communication numérique, presse, publicité extérieure, radio, télévision, etc.

EN 2024 :

- 33 716 conseils « tous médias » ont été délivrés avant diffusion ;
- soit 2 810 par mois ;
- en progression significative sur 10 ans.

L'ACTIVITÉ DE L'ARPP APRÈS DIFFUSION : BILANS, OBSERVATOIRES ET IA

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-conformités relevées.

EN 2024 :

Après diffusion, l'ARPP a examiné 369 947 publicités en 2024 :

- Dans le cadre des Bilans d'application des Recommandations du Code de l'ARPP (12^{ème} Bilan « Publicité & Environnement » ; 11^{ème} Bilan « Publicité & Comportements alimentaires » ; 18^{ème} Bilan « Publicité & Image et respect de la personne » ; 4^{ème} Bilan « Publicité & Produits cosmétiques ») : 56 328 publicités ont été analysées en 2024.

Dans le cadre des Observatoires :

- 3 235 publicités ont été étudiées au sein de l'Observatoire RSE.
- Pour l'Observatoire de l'Influence Responsable, ce sont 33 166 contenus d'influenceurs/créateurs de contenus qui ont été examinés, auxquels s'ajoutent 27 072 contenus des analyses continues des créateurs de contenus ayant obtenu le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP et ceux d'une liste de créateurs sans ledit Certificat, pour un total de 60 238 contenus d'influenceurs.
- Pour l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales, 250 146 messages publicitaires uniques *display* (bannières publicitaires) ont été scannés par l'outil IA de l'ARPP, *Invenio*.

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.

INNOVATION TECHNOLOGIQUE

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

Pour les deux autres Observatoires et

afin de rester pertinente face aux évolutions technologiques et sociétales, l'ARPP exploite des technologies et outils innovants, comme l'intelligence artificielle.



Ainsi, l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales s'appuie sur *Invenio*, l'outil d'intelligence artificielle de l'ARPP, en l'associant à l'analyse humaine. Il permet la détection automatique de suspicions de manquements dans la publicité programmatique.

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. L'année 2024 a été marquée par l'intégration, au sein de l'Observatoire de l'Influence Responsable, d'un dispositif de retranscription *Speech-to-text* (reconnaissance vocale automatique). En 2025, l'ARPP a intégré des modèles LLM (modèles de langage de grande taille) permettant d'élargir les contenus remontés et d'avoir une vision plus large des probables collaborations commerciales et la détection de manquements, de manière continue, en quasi-temps réel.

L'action de l'ARPP pour l'après-diffusion en 2024 s'est réalisée aux côtés de la mission essentielle du Jury de Déontologie Publicitaire et de son activité en 2024 (Cf. Partie I- A. « Les trois instances associées indépendantes et tournées vers la société : Activité 2024 »).

OBSERVATOIRE

L'OBSERVATOIRE DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

L'ARPP a lancé son 1^{er} 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 2024). Les manquements constatés donnent lieu à des interventions auprès des professionnels concernés afin de les leur signaler et de leur demander d'y remédier.

Dans le cadre de son 4^{ème} Observatoire de l'Influence Responsable, l'ARPP a observé une nette amélioration des pratiques des collaborations commerciales des créateurs de contenus.

La transparence des créateurs de contenus s'est nettement améliorée en quatre ans. Alors que seulement 73 % des contenus issus d'une collaboration commerciale présentaient un début d'identification (pleinement conformes ou améliorables) en 2020, en 2023 ce taux est passé à 94 % (+ 21 points).

La loi du 9 juin 2023 encadrant l'influence commerciale a eu un impact positif, en particulier sur la clarté et l'instantanéité dans la manière de mentionner les collaborations commerciales.

59 %

Au 1^{er} semestre 2023, avant la promulgation de la loi, 59 % des contenus étaient pleinement conformes aux règles de transparence qui existaient avant le texte (tous créateurs confondus).

71 %

Au 2^{ème} semestre 2023, ce chiffre est passé à 71 % (+ 12 pts). Cet impact est encore plus significatif chez les créateurs de moins de 10 000 abonnés (*long tail*) avec un taux de conformité passant de 40 % à 59 % (+ 19 pts).

La tendance s'est confirmée en 2024, notamment grâce à l'impact du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable et aux autres outils pédagogiques mis en œuvre par l'ARPP dont le Club des Créateurs certifiés et les formations (Cf. I-B2.)

LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE COMMERCIALE RESPONSABLE

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 - le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable - qui leur serait réservé et permettrait la diffusion des règles et bonnes pratiques dont relève le secteur. Cet outil, important pour la prévention et la pédagogie, a été conçu sans délai et associé à une surveillance dédiée à son obtention par le suivi de manière continue des pratiques des influenceurs/créateurs de contenus qui ont obtenu le Certificat. 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.



Plus de 2300 profils ont obtenu le Certificat au 31 décembre 2025.

BILANS

Bilans d'application des recommandations du code de l'ARPP

Chaque année depuis 2003, 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 dont les objectifs sont de garantir aux adhérents ou autres demandeurs, dont les 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 2024, ont été étudiées 56 328 publicités dans le cadre des Bilans d'application des Recommandations du Code de l'ARPP « Comportements alimentaires », « Image et respect de la personne », « Développement durable » et « Produits cosmétiques ».



Le 11^{ème} Bilan

« **Publicité & Comportements alimentaires** », s'inscrit dans le cadre d'un des engagements de la Charte 2020-2024 visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités, dite « Charte alimentaire ». Cette Charte a été renforcée dans sa nouvelle édition entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2025 pour une nouvelle période quinquennale.

La quatrième version de la Charte alimentaire (2025-2029) visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels, les contenus numériques et les communications commerciales, a été étendue à de nouveaux signataires qui sont les représentants de l'alimentation et de la restauration rapide (le SNARR), du commerce et de la distribution (la FCD), des métiers de l'influence et créateurs de contenus (l'UMICC), les plateformes numériques (Google, Meta, Snapchat et

TikTok), des associations de santé (La Ligue contre le cancer, France Assos Santé, La Fédération Française des Diabétiques) ainsi que la Direction générale de la santé du Ministère du Travail, de la Santé, des Solidarités et des Familles et la Direction générale des médias et des industries culturelles du Ministère de la Culture.

Ce Bilan d'application des Recommandations du Code de l'ARPP « Comportements alimentaires » est 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).

Pour ce 11^{ème} Bilan, 5715 publicités ont été observées pour la France métropolitaine sur la période de septembre à octobre 2024. L'étude a porté sur différents secteurs tels que produits alimentaires et boissons non alcoolisées, les télécommunications, l'audiovisuel, l'informatique et les logiciels, les jouets et les jeux vidéos, cette Recommandation transversale s'appliquant à tous les secteurs d'activité.

Les supports publicitaires observés sont : la radio, la presse, l'affichage, les bannières, les habillages de page, les réseaux sociaux (Facebook et YouTube), les web vidéos, les bannières mobiles, ainsi que les supports dits Digital-Out-Of-Home (affichage numérique).

La plateforme Adscope Kantar Media a permis d'effectuer ce travail. La télévision, en métropole, bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique par l'ARPP, elle ne fait donc pas l'objet d'un nouveau contrôle.

En outre, 1364 publicités ont été analysées pour les Départements et Régions d'Outre-mer sur la période de septembre à décembre 2024. L'examen des publicités diffusées en Outre-mer et plus précisément en Guadeloupe, Guyane, Martinique et La Réunion se réalise grâce au partenaire MC Antilles qui met à disposition de l'ARPP les publicités diffusées en presse, radio, affichage, internet et télévision.

Le taux de conformité aux règles de la Recommandation se situe depuis 2010 au-dessus de 99 %, avec pour ce 11^{ème} bilan, un taux de 99,8 % (analyse en métropole et en outre-mer confondue).



Le 18^{ème} Bilan

« **Publicité & Image et Respect de la Personne** », qui existe depuis 2003, s'inscrit dans le cadre de la Charte signée avec le Ministère dont les thématiques relevaient de ses attributions.

Ce 18^{ème} bilan qui porte sur une analyse de 4 mois de la production publicitaire entre les mois de juillet et octobre 2024, et concerne les médias presse nationale et régionale, l'affichage, le *Digital-Out-Of-Home* (affichage numérique), la radio, le numérique (web vidéo et réseaux sociaux), ne relève que 5 manquements, qui sont issus des avis « plaintes fondées » du Jury de Déontologie Publicitaire.

Ce très faible nombre confirme que les règles de la Recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne » font l'objet d'une grande vigilance de la part des professionnels.

Dans le cadre de ses engagements RSE, l'ARPP a souhaité réaliser un **Observatoire « Publicité & Handicaps et Diversités » qui a été inséré dans ce Bilan**. S'appuyant sur un chiffre fort : « 70% des Français attendent des marques qu'elles soient inclusives et fassent preuve de diversité dans leur publicité » (Baromètre Kantar Insights et The Good Company), cette observation des publicités diffusées sur la période du bilan a eu pour objet d'analyser le traitement des handicaps et des diversités de manière plus générale dans les communications, en s'appuyant notamment sur le Guide « Favoriser la diversité et l'inclusion dans la communication » de l'Union des marques.

Enfin, **ce Bilan intègre, également et depuis quatre ans, l'Etude « Jouets » 2023-2024**, qui porte sur l'examen des publicités de tout le secteur du « jouet » (jouets, jeux de sociétés, jeux vidéo et logiciels) au regard des engagements de la Charte pour une représentation mixte des jouets 2023-2026.

Aucun manquement concernant le secteur du « jouet » au regard de l'application des Recommandations « Image et respect de la personne » et « Enfant » de l'ARPP, n'a été relevé.

Et, au regard de la Charte précitée, 97,4 % des publicités ont été considérées comme répondant à ses critères.

Cette analyse, dont l'objectif est de détecter les publicités qui seraient susceptibles d'être améliorées au regard des critères qui s'inscrivent dans une démarche de progrès, couvre la période de novembre/décembre 2023 et janvier/février 2024. Pour ce secteur spécifiquement, et sur la période de quatre mois d'analyse retenue, cela correspond à 1 035 publicités analysées dont 355 publicités sur janvier/février 2024. Pour la télévision, même si les publicités sont soumises

à un contrôle *a priori* systématique par l'ARPP, elles ont fait l'objet, pour cette étude dédiée aux « Jouets », d'un nouvel examen spécifique au regard de l'objectif de la Charte.

Le 4^{ème} Bilan

« **Publicité & Produits cosmétiques** » est effectué à la demande de la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA), membre de l'ARPP, qui souhaite faire évaluer régulièrement l'application de la Recommandation « Produits cosmétiques » de l'ARPP et s'assurer de bonnes pratiques.

La période observée, de février à juin 2024, a permis d'examiner 4854 publicités du secteur sur les médias presse, affichage, *Digital-Out-Of-Home* (affichage numérique), radio, ainsi que les diffusions en web vidéo ou sur les réseaux sociaux et bannières. 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. Le taux de conformité est de 99,5 %.



Le 12^{ème} Bilan

« **Publicité & Environnement** » est historiquement conjoint avec l'Agence de la transition écologique (l'ADEME) et, est régulièrement reconduit depuis 2007. Cf. Partie II- B. sur le détail de ce bilan.



**L'ARPP, une régulation
reconnue, sans coût
pour l'État et au service
de l'intérêt de tous**



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.



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 régulation professionnelle, une démarche mondiale

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, appelé « Code ICC », a été régulièrement actualisé, et 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 et de nouveau en novembre 2025, 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.

L'Edition 2024 du Code de la Chambre de Commerce Internationale (Code ICC)

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

Fondement de la plupart des codes d'autorégulation nationaux dans le monde, il est aussi la norme par défaut, lorsqu'il n'existe pas de Code local.

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

La dernière et 11^{ème} version du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale a été retravaillée à travers le globe en 2023 et 2024 a été diffusée interna-

tionalement en septembre 2024 et dans sa version française en novembre 2024.

Le nouveau Code ICC, la 11^{ème} version de 2024, contient des orientations nouvelles ou améliorées sur :

- l'IA et les algorithmes
- le marketing d'influence
- le marketing auprès des enfants et des adolescents
- les allégations environnementales
- la diversité et l'inclusion
- la lutte contre la corruption
- la désinformation.

Depuis 1937, la Chambre de Commerce Internationale (ICC), a joué un rôle clé dans la définition des standards de marketing et de publicité. Avec la publication du tout premier Code ICC, elle a posé les bases d'un système d'autorégulation qui s'est étendu à travers le monde, renforçant la confiance des consommateurs en garantissant des pratiques publicitaires honnêtes, légales et transparentes.

Aujourd'hui, le Code ICC sur la publicité et la communication commerciale continue d'être la référence mondiale pour une publicité éthique et responsable.

Utilisé par les plus grandes marques, agences, médias, ainsi que par les PME, startups et influenceurs, il fournit un cadre essentiel pour créer des communications commerciales conformes aux attentes des consommateurs.



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.



1937

Création du 1^{er} Code de la Chambre de Commerce internationale (Code ICC)

2024

11^{ème} édition du Code ICC sur la Publicité et la Communication Commerciale

Le code ICC est devenu le fondement de nombreux codes publicitaires nationaux voire pour certains pays le seul code publicitaire.

En France

Les Recommandations du Code de l'ARPP sont élaborées à partir du socle mondial de règles contenues dans le Code de la Chambre de Commerce Internationale (Code ICC).



En France, en plus des 31 Recommandations du Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité, les règles du code ICC s'appliquent, dans le cadre des conseils et des avis délivrés par l'ARPP et, par le Jury de Déontologie Publicitaire, dans le cadre du traitement des plaintes qui lui sont adressées.

Cette 11^{ème} édition du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale marque une nouvelle étape en s'adaptant aux enjeux contemporains, tout en conservant son objectif premier : garantir des publicités qui respectent les droits des consommateurs et promeuvent des pratiques responsables à l'échelle internationale.

Cette 11^{ème} version du code ICC inclut :

- une plus grande clarté sur les différentes formes de communications commerciales couvertes par le code ;
- des développements sur l'intelligence artificielle pour une prise en compte par l'ensemble des acteurs impliqués dans l'élaboration et la diffusion d'un message publicitaire des règles du code.

ENGAGEMENTS

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 (*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, soulignent 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.

- des règles sur l'influence commerciale ;
- des normes actualisées sur les allégations environnementales dans un chapitre dédié ;
- un cadre explicite concernant les enfants (moins de 12 ans), les adolescents et les mineurs dans un chapitre également consacré.

En France, certaines Recommandations de l'ARPP faisant référence à ce code, ont, dès lors, été mises à jour en 2025. Ces travaux ont été menés au sein de l'ARPP à la suite de l'Avis rendu par le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) – Cf. I- Activité des Instances en 2024. ●



Une régulation sans coût pour l'État

Un modèle de régulation sans recours au budget de l'État

L'ARPP incarne un modèle de régulation 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.

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 2024 de 4,8 millions d'euros et elle compte 782 adhérents cotisants, qui représentent environ 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.

Une gouvernance structurée pour assurer l'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.

Une ouverture aux parties prenantes qui renforce l'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.

Un fonctionnement au service d'une indépendance opérationnelle et de jugement

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.

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 et 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.

Une responsabilité partagée qui nourrit la richesse et l'efficacité du dispositif

En se soumettant volontairement aux règles de l'ARPP et aux décisions du JDP, les acteurs de la chaîne publicitaire démontrent leur engagement envers une régulation indépendante.

Cette adhésion collective renforce la crédibilité, la légitimité et l'autonomie de l'ensemble du dispositif.

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.

L'Autorité place son action dans une démarche permanente de progrès et d'ouverture, vers une plus grande responsabilité des acteurs émetteurs de communications commerciales, une attention toujours plus grande portée à la personne, au consommateur, au public, au citoyen, et une forte dimension de préservation du principe du contradictoire et du respect des uns et des autres. Le travail de la régulation professionnelle de la

ETUDE

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.

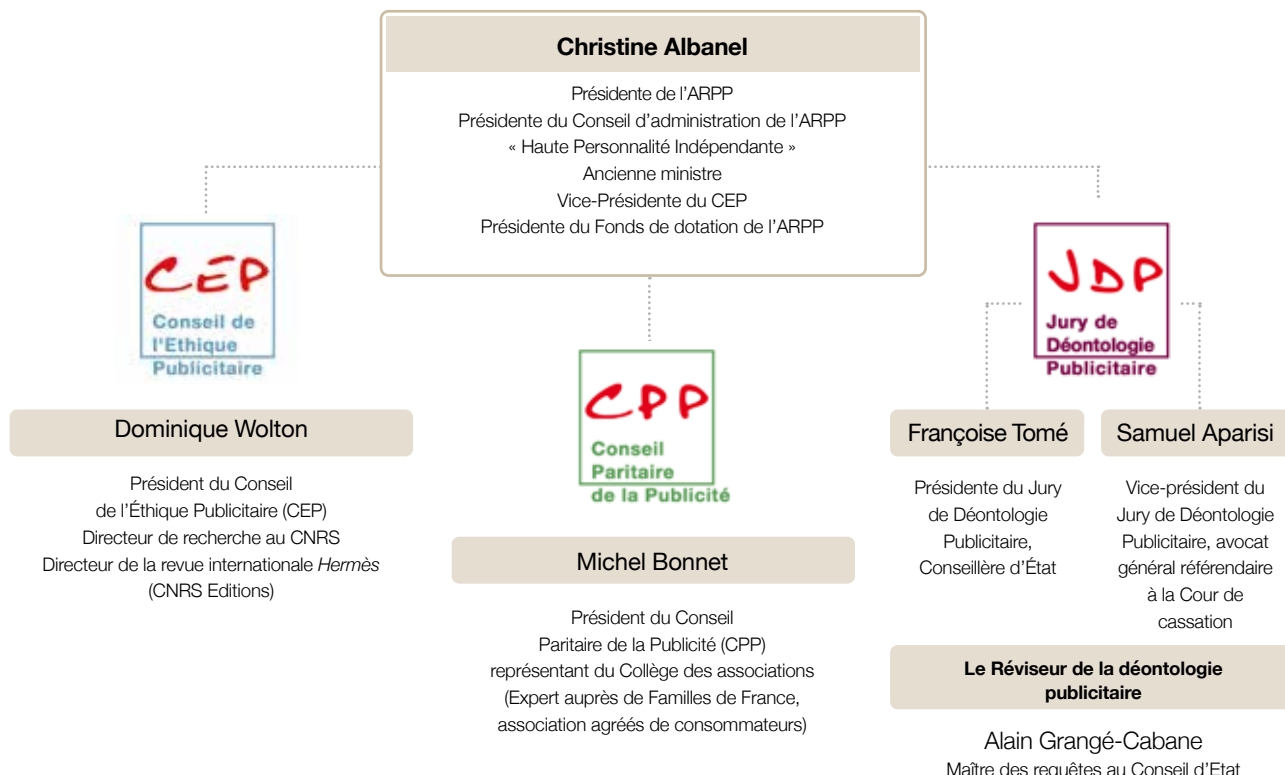
Ce rapport, extrêmement riche, tire 4 grands constats et précise que l'autorégulation pratiquée par l'ARPP :

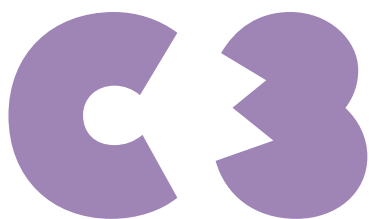
- assure une atteinte élevée des objectifs d'intérêt public ;
- concrétise l'avantage attendu de l'autorégulation en matière d'efficacité ;
- assure un degré plus important de réactivité aux évolutions sociétales et de marché qu'un organisme étatique ;
- représente un coût nul pour les contribuables.

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

Ancré dans la concertation entre annonceurs, agences, médias, associations et autres acteurs de la société, le dispositif fonctionne dans le respect d'un équilibre d'intérêts qui préserve l'indépendance de la régulation.

Les actions de l'ARPP et des Instances associées au dispositif sont efficaces, rapides, sans coût pour l'État et au service de l'intérêt de tous. ●





Une régulation au service de l'intérêt de tous

Un cadre de droit souple

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. 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.

Une capacité d'adaptation continue

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 s'appuyer sur un cadre adapté à la réalité des pratiques
- de disposer d'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.
- de préciser, clarifier et rendre opérationnelle une règle de droit dur ou d'offrir une alternative pérenne à ce dernier dans des domaines particuliers, sans compromettre sa centralité.

Une complémentarité avec la loi pour renforcer l'efficacité au bénéfice du public

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.

Un fonctionnement réactif dans l'intérêt de tous les publics

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.

Des règles largement acceptées, pragmatiques, régulièrement mises à jour et contrôlées

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- 1¹.

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 ;
- le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) qui est 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.

Leur mise en œuvre est effective et les moyens de sanctions, efficaces et proportionnés.

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

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



**Les actions de l'ARPP,
son activité quotidienne
et les missions des
Instances associées
sont indiscutablement
utiles à tous,
professionnels,
consommateurs-citoyens
et pouvoirs publics.
La régulation
professionnelle de
la publicité est ainsi
pleinement au service
de l'intérêt de tous.**



Un appui utile aux politiques publiques

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. II- B.).

L'ARPP contribue également aux Chartes signées à droit constant avec les pouvoirs publics aux côtés de l'interprofession et en soutien de leurs engagements². 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. ●

1 • Article 4 bis de la Directive « Services de médias audiovisuels » :

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.

2 • 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 (nouvelle version en 2025) ;

la Charte de 2012 sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité, signée avec le ministre des solidarités et de la cohésion sociale qui réaffirme et renouvelle la Déclaration commune, signée en 2003 avec 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 et renouvelée depuis.



Publicité et environnement : l'ARPP à l'écoute des attentes politiques, sociétales et économiques

CHAPITRE II



La régulation professionnelle, outil efficace sur les enjeux de développement durable



Depuis 35 ans, l'ARPP avance sur les sujets liés à l'écologie. Dès 1990, le sujet des « arguments écologiques » dans la publicité a été travaillé. Depuis fin 2003, des règles anticipatrices ont été posées et ont abouti à sa Recommandation « Développement durable » qui incite les professionnels à adopter des comportements responsables dans les publicités.

Dès cette version de la Recommandation, les professionnels de la publicité se sont dotés des règles en matière de développement durable qui étaient déjà anticipatrices et uniques en Europe.

En 2009, suivant un avis préalable du Conseil Paritaire de la Publicité, les principes relatifs à l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité ont été renforcés. Ce texte a depuis été régulièrement revu pour répondre aux attentes et aux évolutions de la société.

La Recommandation « Développement durable » comprend 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.

Son application est contrôlée par l'ARPP dans le cadre de son activité quotidienne préventive tous médias. Elle fait, en outre, l'objet 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. Des interventions sont réalisées auprès des auteurs de manquements relevés.

Dans le cadre de ses observatoires, l'ARPP intervient également auprès de ceux dont les publicités ne sont pas conformes aux règles de cette recommandation.

Cette Recommandation s'applique quel que soit le média, le support de diffusion utilisé, et quel que soit le secteur d'activité, le produit, bien ou service.

Sa dernière version est en vigueur depuis le 1^{er} août 2020. Elle va faire l'objet d'un retravail par le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) en vue d'une nouvelle évolution des règles qu'elle contient. Une nouvelle version est prévue pour 2026.

Ce texte, à date, 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 décarboné.

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

8 de ses chapitres portent sur les thématiques suivantes : véracité - proportionnalité - clarté - auto-déclarations et labels - loyauté - vocabulaire - représentations visuelles - dispositifs complexes. Le 1^{er} chapitre est dédié aux impacts éco-citoyens et encadre les publicités pour éviter de véhiculer des messages contraires aux principes communément admis du développement durable.

Ce 1^{er} Chapitre proscriit, 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 consom-

mable, 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 comportements contraires 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 et plus largement de tous les acteurs de la société.

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 qui contribue à la lutte pour le climat, et son soutien important pour les politiques publiques.


La Recommandation de l'ARPP « Développement durable » en est un bon exemple. L'ARPP et le dispositif qu'elle a mis en place veillent à sa bonne application.

La démarche a été entreprise bien avant que l'opinion publique s'empare de ces sujets et le texte de cette Recommandation constitue un cadre de références structurantes.


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 onzième et dernière édition du Code de la publicité et de la communication commerciale de la Chambre de commerce internationale (Code ICC) a été publiée en français le 4 novembre 2024. La première version de ce Code, dédié aux pratiques loyales en matière de publicité, remonte à 1937 et les principes qu'il énonce constituent un socle déontologique commun, servant de référence dans de très nombreux pays, au sein d'une économie mondialisée. Les règles qui y sont contenues sont également appliquées par l'ARPP et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Dans cette nouvelle édition, le Chapitre D, entièrement consacré aux allégations environnementales, a fait l'objet d'un enrichissement substantiel. ●



**Ce texte
transversal a
valeur de référence
auprès des
professionnels, mais
également des autorités
et plus largement
de tous les acteurs
de la société.**





Des engagements pris par l'ARPP et 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.

Parmi ses 305 articles, certains 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 Écologique 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'améliora-

tion des mécanismes de régulation publicitaire au regard de la transition écologique.

Les administrateurs de l'ARPP représentant les annonceurs, agences et tous les médias ont mis en place dès octobre 2020 un comité consultatif réuni autour de son Président à cette époque, Monsieur 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'auto-régulation 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'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité en lien avec la société civile, qu'elle a rendu publics en mars 2021 et qui ont été mis en œuvre scrupuleusement sans perdre de temps. ●

B 2

Bilan des 10 engagements du contrat climat de l'ARPP - exercice 2024

Des engagements qui contribuent au « Contrat climat » transversal

Le « **Contrat climat** » est un dispositif créé par 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 prévoit l'élaboration de « **codes de bonne conduite sectoriels et transversaux** en matière environnementale ».

Ces contrats ont 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, rendus publics, doivent comporter des **objectifs et indicateurs** permettant un **suivi annuel** de leur mise en œuvre. L'ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) est chargée de leur **bilan annuel**, présenté par son président en audition publique conjointe devant les commissions permanentes chargées des affaires culturelles et du développement durable de chaque assemblée parlementaire.

Le Gouvernement doit également rendre un rapport sur l'efficacité du dispositif, dans un délai de deux ans à compter de la promulgation de la présente loi.

Tout acteur du secteur publicitaire peut adhérer volontairement à un contrat climat, tandis que le « **contrat climat transversal** » fixe des engagements communs à tous les signataires, complétés par des sections spécifiques pour certaines organisations, dont l'ARPP, l'Union des marques et la Filière Communication.

Les engagements de l'ARPP, validés lors de son Assemblée générale du 9 juin 2021, traduisent la volonté de ses adhérents de s'engager dans les transitions écologique, économique, numérique et sociétale.

Ils 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.

L'ARPP a publié son contrat climat le 15 juillet 2022 sur la plateforme numérique dédiée¹ produit par le Commissariat général au développement durable (CGDD), direction du Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires.

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, depuis le 1^{er} bilan en 2023, elle le transmet chaque année, au moment du dépôt des bilans des contrats sectoriels, à l'ARCOM afin qu'elle en évalue l'effectivité dans son propre rapport sur les contrats climats ainsi qu'au CGDD. ●

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

ENGAGEMENT



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.

Engagement réalisé en 2021 – modification des statuts

Suivi de l'engagement n° 1 année 2024

Les statuts de l'ARPP ont été modifiés en conséquence, 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 : Les membres du collège des associations ont désigné au cours de la réunion plénière du CPP en date du 25 novembre 2021 et conformément à l'article 2 du Règlement de l'instance :

- Pour représenter les associations agréées de défense des consommateurs au sein du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP, Michel Bonnet de l'association Familles de France et Président du CPP.
- Pour représenter les associations sociétales au sein du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP, Catherine Buch-Faure, du Comité ONU Femmes France.

Fin 2023, un nouveau mandat triennal des membres du CPP ayant débuté, les membres du collège des associations ont désigné au cours de la réunion plénière du CPP en date du 23 no-

vembre 2023 et conformément à l'article 2 du Règlement de l'instance :

- Pour représenter les associations agréées de défense des consommateurs au sein du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP, Michel Bonnet de l'association Familles de France et Président du CPP.
- Pour représenter les associations sociétales au sein du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP, Anne-Sophie Joly, Présidente du Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO), membre du Conseil National de l'Alimentation et signataire de la « Charte alimentaire ».

Ainsi et depuis sa réunion du 15 décembre 2021, le Conseil d'administration de l'ARPP comprend en son sein un quatrième collège des représentants de la société civile, composé statutairement de trois personnalités issues du collège des associations, membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), qui les désigne². Ce quatrième collège dispose du même nombre de voix³ 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.

² • Extraits des statuts de l'ARPP

Article 3 – Membres et Représentants de la société civile

[...]

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.
- [...]

Extraits du Règlement intérieur du CPP

II – COMPOSITION -

Article 4 – Qualité des membres
Le CPP est composé à parité de :
12 représentants des entreprises (annonceurs, agences, médias),
12 représentants des associations de consommateurs, environnementales ou sociétales.
Les représentants des associations de consommateurs et des associations environnementales sont désignés, sur la base de leur

candidature, par les Ministères concernés.

Lors d'un nouveau mandat, la Présidence de l'ARPP – statutairement une « haute personnalité indépendante » – sollicite les Ministres afin qu'ils portent à sa connaissance leurs propositions relatives aux personnalités pour participer à cette instance.

Eu égard à la diversité des champs d'interventions des organisations sociétales, c'est le Président du CPP – en fonction au moment de ces désignations – qui choisit un membre candidat à proposer pour représenter une organisation sociétale au sein du Conseil.

Article 5 – Président

Le Président est élu par le CPP parmi les membres représentants des associations.

³ • Extraits des statuts de l'ARPP

Article 7 – Le Conseil d'Administration

7.1. Composition

[...]

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.**

ENGAGEMENT



L'amélioration de l'efficacité 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 Conseil Paritaire de la Publicité a également intégré cette nouvelle mission qui incombe au bureau du Conseil.

Engagement réalisé en 2021 – modification des statuts

Suivi de l'engagement n° 2 année 2024

Proposée par les présidents du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) – magistrats des deux ordres judiciaires – et les membres du Jury, tous totalement indépendants de la profession, une évolution de son Règlement intérieur a été réalisée pour la mise en place d'une procédure d'urgence étendue au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), quels que soient les motifs exposés dans la procédure d'urgence, et ce, pour répondre - comme pour l'ouverture de la gouvernance de l'ARPP - aux attentes des associations exprimées et intégrées dans le Rapport « Publicité et Transition écologique » de Messieurs Thierry Libaert et Géraud Guibert, 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 2021⁴.

En 2024, 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'État 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, et à faciliter les recherches des avis par l'évolution du moteur de recherche permettant de réaliser celle-ci par tout mot-clé (nom de l'annonceur, marque, thème...).

Le JDP est une instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile que l'ARPP a mis en place. **Conformément au Règlement intérieur du JDP, et particulièrement tant à sa mission** « de se prononcer, de manière indépendante, sur le respect des règles déontologiques 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 » **qu'à sa composition** (Cf. article 6 – Déontologie : « Les membres du Jury sont indépendants. [...] »⁵ **et, dans le respect de son indépendance, le site du JDP est, depuis sa création en 2008, distinct de celui de l'ARPP.**

Néanmoins, **en octobre 2024, pour répondre à une demande des pouvoirs publics de relayer les avis du Jury de Déontologie Publicitaire sur la page d'accueil du site internet de l'ARPP afin d'assurer une visibilité plus importante de ces derniers,** un bandeau dédié a été inséré sur la page d'accueil du site internet de l'ARPP, situé à un emplacement permettant de faire apparaître celui-ci dans une taille la plus importante possible pour sa bonne lisibilité (Cf. [site de l'ARPP](#)).



⁴ • 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.
[...]

⁵ • Extraits du Règlement intérieur du JDP (Dernière version 29 mai 2024)

Article 6 – Déontologie

6.1. Les membres du Jury sont indépendants. Cette exigence fait l'objet d'une vigilance toute particulière. L'indépendance s'apprécie aussi bien vis-à-vis des professions publicitaires que des associations qui pourraient le saisir.
[...]

ENGAGEMENT

N°3

Le renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale.

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

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

Engagement mis en place en 2022

Suivi de l'engagement n° 3 année 2024

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 de l'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.

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, une fonctionnalité sur la plateforme ARPP.pro a été mise en place 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 2024, **33 716 conseils**, dont **4 965 concernaient la thématique « Développement durable »**, soit 14,7 % de la totalité des conseils délivrés sur l'année.

Sur la période d'observation du 12^{ème} 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 en **octobre 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, soit 88,2 %.

Sur les mois de février et mars 2024, 7 263 conseils tous médias ont été rendus dont 2 837 ont fait l'objet d'une demande d'évolutions, de modifications, de précisions.

Les conseils rendus sur cette période qui ont concerné 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.), **sont au nombre de 1 065**, soit 14,7 % de la totalité des demandes de conseil.

Sur ce total de conseils « Développement durable » rendus en février et mars 2024, 1 042 demandes de modification ont été formulées, au regard de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, ce qui correspond à 97,8 % des conseils identifiés comme utilisant un argument lié au « développement durable ».

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 du 21 août 2021 a ensuite introduit, dans son 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 action ».

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

Engagement inscrit dans la loi « Climat et résilience » en 2021 et réalisé dès l'année 2022

Suivi de l'engagement n° 4 année 2024

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 en mars 2021 permettant le renforcement de la connaissance du travail réalisé dans l'intérêt de tous, par le dispositif, et de celle de 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, en 2024, au Parlement, son 3^{ème} Rapport sur le bilan de ses actions pour l'année 2023.

Au regard de l'engagement pris et au-delà de l'article 14 de la loi, 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 2^{ème} comme le 3^{ème} rapport annuel au Parlement ont fait état, certes, du suivi et du bilan des engagements inscrits dans le contrat climat de l'ARPP au regard des indicateurs associées permettant d'en mesurer l'effectivité, mais également ont rendu 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.

Engagement réalisé en 2022 – modification des statuts

Suivi de l'engagement n° 5 année 2024

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

En 2023, le 2^{ème} Forum a été dédié aux 15 ans du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Lors de ce Forum, les 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.

En 2024, le 3^{ème} Forum, qui s'est tenue le 28 novembre 2024, a porté sur le thème « **Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle** », l'occasion de revenir sur le 38^{ème} Avis éponyme du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP), produit avec le concours de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA) ⁶.

Le débat, animé par Peggy Corlin (Reporter senior concurrence et commerce, Euronews), a porté sur les convergences et les divergences des modèles d'autorégulation.

Les questions environnementales ont été abordées dans le cadre de l'échange sur les plaintes adressées aux Jury des différents organismes d'autorégulation dans les États membres de l'Union européenne, qui reflètent les débats publics et les sensibilités culturelles de chaque pays.

⁶ • L'EASA, créée en 1992, regroupe 28 organisations d'autorégulation publicitaire couvrant 26 pays tout en respectant la diversité culturelle et les réglementations nationales. Elle émet des recommandations, facilite l'échange de bonnes pratiques et coordonne les plaintes transfrontalières.



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 et futurs professionnels (annonceurs, agences, régies, médias, écoles/formations professionnelles, influenceurs, etc...).

Engagement réalisé sans délai

Suivi de l'engagement n° 6 année 2024

En 2024, 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, plateformes) ainsi que des étudiants.

Sur l'année 2024, l'ARPP a réalisé 104 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 4790 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.

75 % des participants à ces ateliers ont été sensibilisés à la thématique « Encadrement des allégations environnementales » et « Développement durable », lors de 78 ateliers, ce qui correspond à 3728 personnes formées sur l'année 2024.

Depuis le 1^{er} janvier 2024, l'ARPP a intégré dans ces ateliers un module de sensibilisation dédié aux « nouveaux récits et nouveaux imaginaires ».

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.

Pour mémoire, 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 »).



Infographies animées



Capsule vidéo d'une minute



Atelier de formation

Pour mémoire également, 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, en plus des ateliers de formations pour les annonceurs, les agences, les médias et supports de diffusion, le **Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP dédié aux 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**.

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 rapport du GIEC afin de les rendre accessibles au plus grand nombre, dans le but, notamment, de :

- Bannir toute représentation de comportements contraires 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.

Fin 2024, une nouvelle version du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable a été travaillée afin d'y **intégrer toute une partie consacrée aux enjeux contemporains de l'influence plus éthiques**⁷, comprenant :

- une sensibilisation concrète et illustrée sur les nouveaux récits, en accord avec les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux actuels,
- un volet, créé en partenariat avec la Direction générale des entreprises (DGE), sur le « tourisme durable » et « la gestion des flux touristiques », permettant de relayer les messages et la campagne nationale sur la thématique.

En 2024, l'ARPP a créé le Certificat de la Vente sociale Responsable, qui comprend également les règles de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP et une sensibilisation aux enjeux climatiques. L'ARPP a, de plus, engagé un travail visant à créer un nouveau Certificat, le **Certificat des Animateurs de Communautés Responsables**, qui a été déployé en 2025.

L'ARPP assure un suivi régulier des influenceurs qui ont obtenu le Certificat et dont la liste est publique et accessible sur le site de l'ARPP (plus de 2 300 « profils certifiés », au 31 décembre 2025).

⁷ • Cf. la version 2.0 du Certificat de mai 2025.

En cas de constatation d'un manquement aux règles de la part d'un influenceur « certifié », l'ARPP agit de manière graduée : elle émet une alerte à l'attention de l'influenceur, procède à la suspension ou au retrait du Certificat et, peut également saisir le Jury de Déontologie Publicitaire.

Les certificats de l'ARPP



Créer en 2021



Créer en 2024



Créer en 2025

Enfin, l'ARPP a poursuivi son accompagnement à destination des créateurs « certifiés » avec des outils permettant à ces derniers de suivre les évolutions du droit et de la déontologie qui leur sont applicables, et de renforcer leur sensibilisation aux enjeux sociaux, environnementaux et éthiques.



Ces outils comprennent un newsletter « Le rendez-vous des Talents responsables » et des échanges dans le cadre du « Club des Talents certifiés ».



A titre d'exemple, la 5^{ème} Édition du Club du 20 mai 2025 a été consacré au tourisme durable (nouveau volet intégré au Certificat, créé en coopération avec la Direction générale des entreprises), à la lutte contre le greenwashing et à la diffusion de nouveaux récits plus inclusifs et en adéquation avec les enjeux sociaux et sociétaux actuels.

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.

Engagement réalisé sans délai

Suivi de l'engagement n° 7 année 2024

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 2024, cela représente 28 272 avis.**

Sur ces 28 272 avis rendus, **4 161 avis « à modifier »** ont été délivrés (soit 14,7 %), **dont 182 concernaient la thématique « Développement durable »** (4,4 % des publicités qui ont dû être modifiées).

Dans le cadre de son activité quotidienne de conseils tous médias avant diffusion des publicités, **en 2024, l'ARPP a rendu 16 573 conseils sur des projets de communication audiovisuelle dont 1 327 avaient pour motif le « développement durable », soit 8 %.**

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 et pour les conseils rendus.

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.

Engagement réalisé sans délai

Suivi de l'engagement n° 8 année 2024

Le 12^{ème} 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 en octobre 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 2024⁸ (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, 1 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'ARPP⁹.**

41 publicités ont été relevées au titre de **manquements à ladite Recommandation**, **14 au titre de réserves et 10 concernent des avis** – 9 au titre de manquements et 1 de réserve – **qui 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 % des publicités liées à l'environnement** (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 1^{er} août 2020**, dont une des modifications majeures renforçait le chapitre dédié aux Impacts éco-citoyens, en introduisant des dispositions sur les modes de consommation excessifs ou contraires au principe de l'économie circulaire.

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

⁸ • Source: base ADSCOPE KANTAR MEDIA

⁹ • www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/#toc_0_7

les professionnels les règles 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, le CPP 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 12^{ème} bilan, pour la communication publicitaire numérique, ce sont 9 695 publicités qui ont été analysées sur la période dont 473 publicités (4,9 %) ont été identifiées comme liées à l'environnement. Sur ces 473 publicités, 15 manquements et 8 réserves ont été relevés sur, respectivement, les 41 manquements au total (50 en ajoutant les avis rendus par le JDP) et les 14 réserves au total (15 en ajoutant les avis rendus 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. Elle assure ainsi le suivi du respect des règles contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP pour les influenceurs qui ont obtenu le Certificat d'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP (liste publiée sur le site de l'ARPP - plus de 2 300 « profils certifiés », au 31 décembre 2025)¹⁰.

L'Observatoire de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP

L'Observatoire de l'ARPP permet de faire remonter les contenus d'influenceurs qui sont ensuite analysés par des juristes de l'ARPP en sélectionnant un échantillonnage aléatoire.

L'Observatoire sert, en premier lieu, à évaluer le niveau de transparence des contenus émanant de créateurs / créatrices (avec ou sans le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP) ayant une collaboration commerciale.

En second lieu, l'Observatoire permet d'analyser, dans ces contenus, la bonne application des autres règles et des Recommandations de l'ARPP dont la Recommandation « Développement durable ».

Résultats de l'Observatoire en 2024 et application la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP

Dans le cadre de l'**Observatoire de l'Influence Commerciale Responsable 2024**, les plateformes concernées pour

l'analyse des contenus publiés par les influenceurs qui ont obtenu le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP sont : Instagram, TikTok et YouTube.

L'Observatoire a fait remonter 27 072 contenus publiés en 2024 relevant d'une probable collaboration commerciale dont 23 918 collaborations avérées.

Sur la période de 2024 du 12^{ème} Bilan conjoint ARPP-ADEME précité, soit sur les mois de février et de mars, 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 est de 4154, toutes plateformes confondues et toutes tranches d'influenceurs confondues, dont **3660 collaborations avérées**.

69 contenus entraient dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » et 12 présentaient un manquement.

Sur 2024, l'ARPP a poursuivi le développement de l'IA pour faire évoluer la méthodologie de l'Observatoire.

Ainsi pour l'Observatoire en 2025, à la méthode originelle utilisée et développée depuis l'Observatoire 2021 (méthode dite "REGEX", analyse du texte), sera ajoutée la méthode dite "LLM" (analyse du texte, de l'image, et de l'audio) qui repose sur un modèle de langage entraîné pour assurer une détection plus fine et contextuelle, notamment grâce à une catégorisation détaillée de secteurs.

Grâce à l'intégration de l'IA dans le dispositif de détection des contenus commerciaux, la précision de l'Observatoire dans l'identification des collaborations commerciales et, *de facto*, des manquements potentiels sera renforcée.

L'Observatoire RSE de l'ARPP

Dans le cadre de l'Observatoire RSE, créé le 22 mai 2023, l'ARPP veille aussi au respect des règles contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP dans les publicités diffusées, qu'elle analyse à partir de la thématique référencée RSE sur la plateforme Adscope Kantar Media, pour les supports presse, radio, affichage, l'internet et les réseaux sociaux.

Sur la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2024, l'Observatoire RSE a permis d'analyser 3 235 publicités

L'ARPP a réalisé **28 interventions** auprès des annonceurs, au regard des manquements constatés au sein de cet Observatoire.

¹⁰ • 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 émettre un avertissement, 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.

Engagement réalisé sans délai

Suivi de l'engagement n° 9 année 2024

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

Ainsi, l'ARPP a largement relayé les contrats climat 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 climat 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 climat sectoriels respectifs au sens de la Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 dite Loi Climat et résilience.

En 2024, l'ARPP a donné la parole à Théodora Kypreos, Cheffe de projet publicité au Commissariat général au développement durable (CGDD) en charge du suivi des contrats climat, dans son Rapport annuel afin de faire de la pédagogie auprès des acteurs concernés. Il a ainsi été rappelé les deux objectifs principaux du contrat climat (*réduire significativement les communications commerciales relatives à des produits ayant un impact négatif sur l'environnement et prévenir l'écoblanchiment de ces mêmes produits*) et le dispositif mis en place sur la plateforme dédiée, pilotée par le CGDD (www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/).

En parallèle de sa certification ISO 9001 renouvelée chaque année depuis 2012, l'ARPP a obtenu en juillet 2023 de l'AFNOR Certification le niveau « Confirmé** » du « Label engagé RSE » de la norme ISO 26 000 « Responsabilité sociétale »¹¹ et la reconnaissance Responsibility Europe

comme plus de 100 organisations et plus de 2100 entreprises engagées.

Les actions de l'ARPP s'inscrivent dans le cadre de sa stratégie RSE au service de ses adhérents - les annonceurs, les agences et tous les médias et supports publicitaires - de sa mission statutaire qui est de « mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et responsable dans l'intérêt de tous, les consommateurs-citoyens comme les professionnels ».



Le choix d'obtenir la Certification AFNOR du « Label engagé RSE », la reconnaissance Responsibility Europe, ou encore, de réaliser sa matrice de double matérialité, tout en n'étant pas directement concernée par l'application de la *Corporate Sustainable Reporting Directive* (CSRD)¹², permet à l'ARPP d'assurer un accompagnement de qualité auprès de ses adhérents.

Dans le cadre du Pacte mondial des Nations Unies, l'ARPP publie tous les deux ans, sa Communication sur l'Engagement (CoE) afin de rendre compte de ses actions entreprises pour soutenir le Pacte mondial des Nations Unies. Le Pacte mondial des Nations Unies offre à ses participants un cadre d'engagement volontaire construit sur la base de dix principes, issus des textes fondamentaux des Nations Unies, à respecter en matière de droits humains, de droit du travail, d'environnement et de lutte contre la corruption.

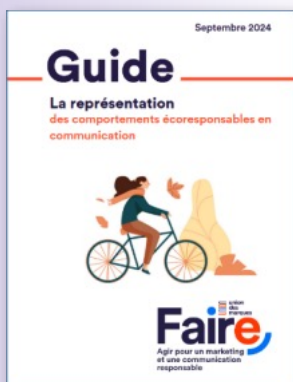


Cet engagement volontaire en matière de RSE permet d'aligner le monde économique français avec l'Agenda 2030 et les Objectifs de développement durable de l'ONU.



¹¹ • En janvier 2025 s'est déroulée l'évaluation de surveillance du label, au cours de laquelle le droit pour l'ARPP, d'utiliser le label avec le niveau « confirmé** », a été reconfirmé.

¹² • 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



Par ailleurs, l'ARPP promeut le Guide FAIRE de l'Union des marques sur les comportements écoresponsables en publicité (nouvelle édition en 2024). En 2024, elle a poursuivi sa sensibilisation, 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. L'ARPP intègre aussi des exemples de comportements éco-responsable dans le cadre de ses formations (Ateliers Pub et Certificats), participant ainsi largement à encourager la représentation dans les messages publicitaires de comportements favorables à la transition. écologique.

> L'ARPP s'est également investie dans le mécénat de compétence¹³.

Le mécénat de compétence de l'ARPP, initié en 2023, est destiné à accompagner des acteurs engagés en faveur de la transition écologique et sociétale dans l'élaboration de leurs campagnes publicitaires.

En 2024 :

- Reforest 'Action a fait valider par l'ARPP son guide de bonnes pratiques commerciales.
- 1083 a sollicité un atelier Publicité & Développement durable.
- Ahadi foundation a suivi un atelier Publicité & Influence Commerciale Responsable et a sollicité, ensuite, le passage du Certificat de l'Influence Commerciale responsable.

L'ARPP est partenaire du MOOC Imagine 2050.

L'ARPP a rejoint, en 2024, les partenaires de la formation pour changer nos récits de société d'IMAGINE 2050, société de conseil et de production audiovisuelle accompagnant petites et grandes structures dans une démarche de mobilisation environnementale, sociale et sociétale.

Les objectifs de ce MOOC sont les suivants :

- Comprendre comment fonctionnent les imaginaires ;
- Comprendre le pouvoir des récits et la responsabilité des

professionnels des industries culturelles et créatives ;

- Appréhender la complexité systémique des problématiques environnementales et sociales pour mobiliser les leaders culturels et les entreprises autour du changement de récit.

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 du *contrat climat* de la Filière).

¹³ . 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 durable et fera état des actions menées.

Engagement réalisé sans délai

Suivi de l'engagement n° 10 année 2024

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

Participation de l'ARPP au Jury du Prix REPRESENTe, 6^{ème} édition



L'Union des Marques récompense, grâce aux prix « REPRESENTe », les initiatives de communication

mettant en avant la diversité et l'inclusion ainsi que les comportements éco-responsables.

Participation de l'ARPP au Jury des Prix Nymphéas, 1^{ère} édition



En 2024, la Filière Communication dont l'ARPP est membre a organisé les Prix Nymphéas qui sont les premiers prix qui valorisent le rôle de la

communication dans la transition écologique et sociale en prenant en compte, au-delà du regard expert, de l'adhésion du grand public citoyen aux campagnes.

Participation de l'ARPP au Jury du Concours « Futurs Désirables »



Créé par les professionnels de la communication, de la création et des arts appliqués à la communication (Club des D.A.) pour imaginer un concept

qui promeut un futur optimiste et qui inspire le changement, il a pour objet d'imaginer de nouvelles représentations du futur, d'engager leurs métiers dans la construction de nouveaux imaginaires à impact positif et de donner aux jeunes générations l'envie de faire ces métiers.

Participation de l'ARPP au Jury des Prix des Cas d'Or



Chaque année, les acteurs des différents écosystèmes de communication qui intègrent le digital, les réseaux sociaux ou l'influence marketing, mettent leurs compétences à disposition des fondations-

associations et ONG, des grandes causes, dans le contexte de leurs actions nationales et internationales.

Participation de l'ARPP au Jury de Mlle Pitch Awards & Co, 4^{ème} édition



Le concours, organisé par l'agence de communication Mlle Pitch, invite les créatifs de tous horizons à mettre leur talent au service de grandes causes. En participant à ce concours les parti-

cipants ont l'opportunité de sensibiliser le grand public à des enjeux sociaux d'envergure et remportent une campagne diffusée à l'échelle nationale.

Participation de l'ARPP au Jury du Prix de l'APIG, 2^{ème} édition



L'ARPP a soutenu pour la deuxième année consécutive le Prix de l'APIG (Alliance de la Presse d'Information Générale), qui vise à mettre en lumière et à récompenser les cam-

pagnes publicitaires en presse d'information qui jouent un rôle crucial dans la transformation de la société, particulièrement en matière environnementale.

Participation de l'ARPP au Jury des ACT Care Awards 16^{ème} édition



Les ACT Care Awards, qui célèbrent depuis 2008 l'excellence en publicité responsable, mettent en lumière des

campagnes qui promeuvent le soin des personnes et de la planète. Les campagnes sélectionnées abordent des sujets cruciaux tels que la santé publique, la durabilité, la sécurité, les droits de l'homme, l'éducation, etc.

L'ARPP a, en outre, renouvelé en 2024 son implication durant les Cannes Lions, afin de valoriser les initiatives de communication responsable de l'écosystème publicitaire français.



Les actions de l'ARPP dans le cadre de sa démarche RSE



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.

Le Comité de pilotage RSE, créé en décembre 2022, est destiné à piloter l'ensemble de ses actions impactant la stratégie RSE de l'ARPP, les consolider et les enrichir.

Animé par la Responsable de la stratégie RSE 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.

Engagée dans une démarche Qualité selon la norme ISO 9001 depuis janvier 2011, l'ARPP a obtenu sa première certification en juillet 2012. Celle-ci a depuis été régulièrement renouvelée et son périmètre progressivement étendu, jusqu'à englober aujourd'hui l'ensemble des activités de l'Association.

Dans la continuité de cette exigence d'amélioration continue, l'ARPP a franchi une nouvelle étape en juillet 2023 en obtenant le double label « Engagé RSE » et « Responsibility Europe », atteignant le niveau "Confirmé*".**

Le label



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

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.

En janvier 2025 s'est déroulée l'évaluation de surveillance du label, au cours de laquelle le droit pour l'ARPP, d'utiliser le label avec le niveau confirmé, a été reconfirmé.

Le mécénat de compétence, le suivi en 2024

Le mécénat de compétence de l'ARPP, initié en 2023, est une offre destinée à accompagner des entreprises et organisations engagées en faveur de la transition écologique et sociétale dans l'élaboration de leurs campagnes publicitaires.

- Reforest 'Action a fait valider par l'ARPP son guide de bonnes pratiques commerciales.
- 1083 a sollicité un atelier Publicité & Développement durable.
- Ahadi foundation a suivi un atelier Publicité & Influence Commerciale Responsable et a sollicité, ensuite, le passage du Certificat de l'Influence Commerciale.

La référence aux nouveaux récits dans les conseils délivrés par l'ARPP

L'ARPP intègre, dans ses conseils avant diffusion tous supports, des commentaires tirés du Guide de l'Union des Marques, dédié à la représentation des comportements éco-responsables en communication et destinés à favoriser l'émergence des nouveaux récits.



Ce guide, dans sa nouvelle version 2024, fournit des clés pour représenter de manière authentique et efficace les comportements écoresponsables.

- Comment représenter des scènes de vie écoresponsables dans lesquelles chacun et chacune peut se reconnaître et se projeter ?
- Comment valoriser des modes de vie plus sobres et durables ?
- Comment les rendre désirables ?

Tout cela implique une transformation profonde des approches marketing, qui au-delà des campagnes se pense dès la conception des produits et services.



La publicité doit aider à montrer de nouveaux comportements, de nouveaux récits. Tout en gardant sa créativité. C'est pourquoi, en France, on ne voit aucune voiture rouler vite dans une publicité depuis 1988 par exemple, ou qu'on ne voit pas une scène de consommation alimentaire à domicile devant un écran. Mais rien de tout cela n'est dans la loi, il s'agit de règles déontologiques choisies volontairement par la profession. La publicité accompagne des évolutions sociétales et doit contribuer à rendre le futur désirable .



Comprendre le pouvoir des nouveaux récits :
Stéphane Martin,
Directeur Général ARPP

L'ARPP rejoint les partenaires institutionnels du MOOC

Désireuse de poursuivre ses actions en faveur de l'émergence et la diffusion des nouveaux récits dans la communication, l'ARPP a rejoint les partenaires de la formation dédiée d'IMAGINE 2050, société de conseil et de production audiovisuelle accompagnant petites et grandes structures dans une démarche de mobilisation environnementale, sociale et sociétale, créée par Magali Payen.



Les objectifs de la formation sont les suivants :

- Comprendre comment fonctionnent nos imaginaires ;
- Comprendre le pouvoir des récits et la responsabilité des professionnels des industries culturelles et créatives ;
- Appréhender la complexité systémique des problématiques environnementales et sociales pour mobiliser les leaders culturels et les entreprises autour du changement de récit.

Le partenariat avec l'association Droit comme un H !

Sa mission est de faciliter aux jeunes talents en situation de handicap, l'accès aux professions du Droit.



Droit comme un H! est un collectif initié par Stéphane Baller en décembre 2017 transformé en association de loi 1901 en août 2019. Son objectif est de faciliter l'accès aux professions du droit, notamment celles d'avocat ou de juristes en entreprises, à des talents détectés à partir de la L2 avec l'aide des missions handicap des universités.

La Charte Cancer@Work

L'ARPP est engagée aux côtés de Cancer@Work en faveur du maintien dans l'emploi des personnes touchées directement ou indirectement par un cancer ou par une maladie chronique.

Le 28 octobre 2024, par la signature de la Charte Cancer@Work, Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, et Na-



thalie Presson, Directrice générale du Club, ont officiellement formalisé cet engagement. Aux côtés de Cancer@Work, et dans la continuité de sa politique RSE, l'ARPP s'engage à initier un plan d'action destiné à faire évoluer les savoirs et les représentations liés aux cancers et aux maladies chroniques ainsi qu'à améliorer la prise en compte de leur impact dans le cadre professionnel.

Par cette signature, l'ARPP s'engage également à promouvoir la démarche de Cancer@Work auprès de l'ensemble de ses adhérents, rejoignant aussi nombre d'entre eux, déjà membres du Club de réseau d'entreprises engagées.

La participation au DUODAY

Il permet de proposer une journée de stage de découverte en entreprise, non rémunérée, pour toutes personnes en situation de handicap.



L'opération est pilotée par l'ALGEEI (Association laïque de gestion d'établissements d'éducation et d'insertion) en collaboration avec le Ministère du Travail, de la Santé et des Solidarités.

Le DuoDay s'inscrit dans le cadre de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées, partout en France et en Outre-mer.

La formation délivrée par l'agence française anticorruption à destination de l'ensemble des collaborateurs et collaboratrices de l'ARPP

L'AFA (Agence française anti-corruption) mène des actions destinées à améliorer la connaissance du phénomène corruptif et à la diffuser auprès des acteurs économiques comme publics.

Elle assure l'enrichissement du référentiel national anti-corruption, notamment par l'élaboration et l'actualisation de recommandations et la publication de guides pratiques destinés à faciliter la prévention et la détection des faits de corruption, de trafic d'influence, de concussion, de prise illégale d'intérêts, de détournement de fonds publics et de favoritisme.



La référence aux nouveaux récits dans le Certificat de l'Influence responsable

Le Certificat de l'Influence commerciale Responsable de l'ARPP a été enrichi d'un nouveau module relatif aux nouveaux récits. Ainsi, créateurs et créatrices de contenus seront sensibilisés à leurs rôles :

• 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.

• De redéfinition des normes et des esthétiques

Les talents 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, celles et ceux 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 et elles contribuent à l'évolution des goûts et des préférences culturelles, influençant ainsi la culture populaire.

• D'impact sur les narratifs sociaux

Les créateurs et créatrices 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.



La publication de la Charte éthique de l'ARPP

Elle s'inscrit dans le cadre des exigences du label « Engagé RSE ».

« L'engagement de l'ARPP ne se limite pas aux seuls messages publicitaires mais s'étend également à la promotion de valeurs éthiques et à l'adoption d'une démarche responsable envers nos salarié-e-s, nos partenaires, notre environnement, les premiers d'entre eux étant nos adhérent-e-s, administrateurs et administratrices qui les représentent ainsi que les personnalités indépendantes à la présidence de l'ARPP et des instances associées et leurs membres....cette charte reflète notre détermination à incarner des pratiques organisationnelles guidées par l'éthique, la responsabilité et la durabilité » Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP.



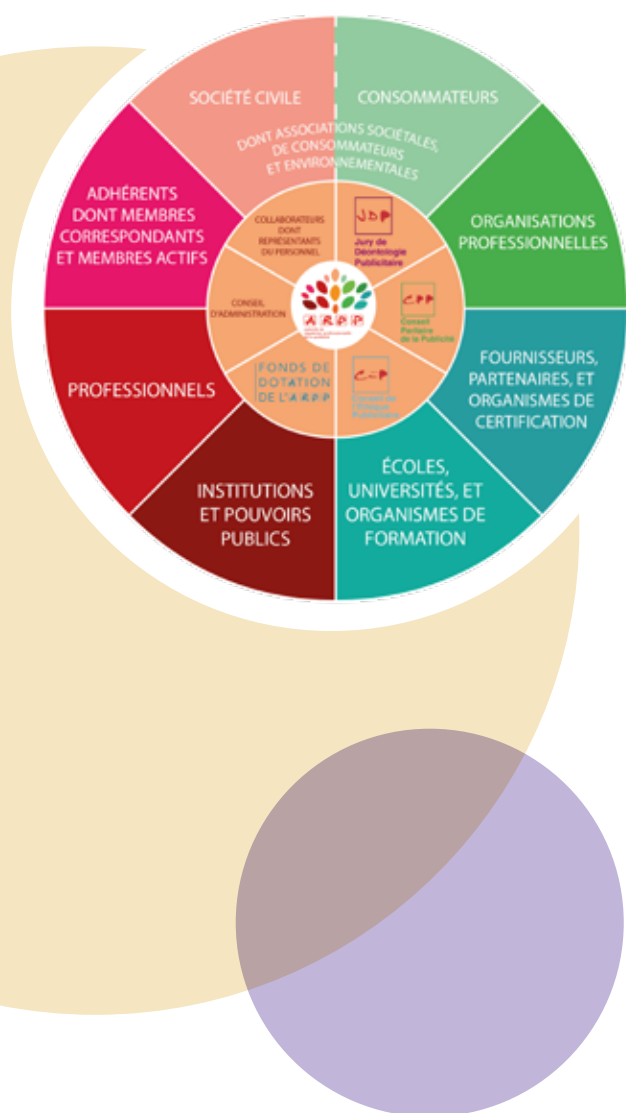
Cartographie des parties prenantes et création du comité des parties prenantes externes

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 une cartographie, permettant de comprendre, mais aussi d'anticiper leurs attentes ainsi que de dialoguer sur les enjeux respectifs de l'ARPP dans une vision risques-opportunités.

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 consulte le Comité des Parties Prenantes pour lui présenter les actions RSE de l'ARPP qui sont engagées.

Cartographie des Parties Prenantes de l'ARPP – 2023



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'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile et inscrits dans son contrat climat transversal.

L'ARPP a publié en 2024 sa Communication sur l'Engagement (CoE) visant 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.

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)¹⁴, 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.

¹⁴ • 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

Matrice de double matérialité - ARPP



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)¹⁵. Dans le même temps, l'ARPP s'est dotée d'une Charte informatique interne, réalisée dans le cadre d'un groupe de travail dédié au numérique responsable. **Cette Charte, signée en 2024 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 a été travaillée fin 2024 afin d'encadrer les usages de l'intelligence artificielle mais aussi renforcer les pratiques liées à l'accessibilité des services de l'ARPP.

¹⁵ • La Charte de l'Institut du Numérique Responsable (INR) 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.



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.



NOTRE STRATÉGIE RSE



UNE STRATÉGIE RSE AU SERVICE :

- D'UNE **MISSION STATUTAIRE** : ŒUVRER EN FAVEUR D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE, SAIN ET RESPONSABLE ;
- ET D'UNE **RAISON D'ÊTRE** : CONCILIER LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR-CITOYEN ET LA LIBERTÉ D'ENTREPRENDRE, DE CRÉATION, DES PROFESSIONNELS.

4 AMBITIONS

ÊTRE UN ACTEUR RESPONSABLE AU SEIN DE L'INTERPROFESSION PUBLICITAIRE

Adopter une conduite responsable des affaires

Assurer une conduite éthique des affaires et lutter contre la corruption ;
Accompagner nos parties prenantes dans le déploiement de pratiques plus responsables ;
Assurer la protection des données personnelles.

Agir comme un employeur responsable

Œuvrer en faveur de la santé-sécurité et du bien-être des collaborateurs ;
Accompagner le développement et l'épanouissement des collaborateurs ;
Favoriser la diversité et l'inclusion.

ACCOMPAGNER LA PROFESSION AU SERVICE D'UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

Protéger les consommateurs

Lutter contre la publicité trompeuse ;
Lutter contre le greenwashing ;
Œuvrer en faveur de la diversité et l'inclusion ;
Assurer un dialogue avec la société civile.

Être un facilitateur de bonnes pratiques

Assurer un dialogue avec l'ensemble de nos parties prenantes ;
Être un « apporteur de solution » pour concilier protection des consommateurs et liberté de création ;
Assurer la formation continue de nos collaborateurs au service d'un accompagnement optimal de nos adhérents ;
Développer de nouveaux outils et/ou services destinés à accompagner la profession en faveur d'une communication responsable.

ŒUVRER EN FAVEUR DE LA PÉDAGOGIE DES RÈGLES

Former les professionnels

Favoriser l'appropriation des règles déontologiques grâce à des formations et ateliers ;
Réaliser des bilans d'application des règles déontologiques et des observatoires ;
Réaliser des interventions après diffusion ;
Développer de nouvelles formes de formations en adéquation avec les évolutions des supports de communication (Certificat de l'influence responsable, masterclass, etc.).

Former les étudiants et professionnels en devenir

Accueillir stagiaires et alternants ;
Enseigner et diffuser les règles déontologiques au sein de l'enseignement supérieur ;
Intervenir au sein des collèges et lycées.

ÊTRE UN ACTEUR ENGAGÉ DE LA SOCIÉTÉ

Optimiser notre empreinte environnementale

Réaliser notre bilan carbone sur nos 3 scopes ;
Développer une stratégie climat de réduction de nos émissions de GES en adéquation avec l'Accord de Paris sur le Climat ;
Adopter un plan de contribution carbone ;
Favoriser une gestion responsable de nos déchets.

Optimiser notre empreinte sociétale

Développer notre ancrage territorial ;
Mettre en application notre politique d'achats responsables ;
Œuvrer en faveur de la diversité et l'inclusion ;
Maintenir notre offre de mécénat de compétence ;
Contribuer à des actions sociétales en soutien aux causes d'intérêt général.





Activité en 2024
SYNTHÈSE



ZÉRO €

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

ACTIVITÉ DE L'ARPP AVANT DIFFUSION DES PUBLICITÉS

416 508
publicités examinées

33 716
conseils tous médias

134
messages traités par jour

Pour les conseils tous médias 33 716 ont été rendus.

Cela représente en moyenne, 2810 dossiers intégrant plusieurs projets de messages traités par mois, soit 134 par jour ouvré en 2024.

Les trois principaux motifs qui génèrent le plus de demandes de conseil concernent l'application de la Recommandation de l'ARPP « Développement durable », les règles applicables au secteur de la santé, et les dispositions applicables au secteur « automobile et deux-roues à moteur », principalement pour ces deux derniers au regard des mentions requises.

Ainsi, respectivement **4 965, 4 120 et 4 119 conseils ont été rendus en 2024, soit 14,7 %, 12,2 % et 12,2 %** 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 **89 %** de tous les conseils, tous médias, rendus en 2024.

Le motif lié à l'environnement dans les demandes de modifications tout motif confondu est de 16,5 %,

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 2024.

Depuis 2022, la mise en œuvre de l'engagement n° 3 « Enrichir le périmètre d'action de l'ARPP sur le Développement durable et tous médias » a permis de multiplier par



Les trois principaux motifs qui génèrent le plus de demandes de conseil concernent l'application de la Recommandation de l'ARPP « Développement durable ».



5 ces sollicitations, les annonceurs et leurs agences s'étant engagés à solliciter le conseil avant-diffusion de l'ARPP pour les campagnes nationales comportant une allégation environnementale, quel que soit le média.

Pour la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, après l'analyse des éléments justificatifs des allégations contenues dans le projet soumis à examen dans le cadre des conseils avant diffusion, l'attention s'est plus particulièrement portée sur l'expression, avec justesse et de manière proportionnée, des actions des annonceurs ou des propriétés de leurs 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 sa Recommandation transversale

« Mentions et renvois » à laquelle il est souvent fait référence dans des textes réglementaires pour les conditions de présentation des mentions requises.

Les demandes de conseils relatives au secteur « automobile » en 2024 continuent de porter cette année encore 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 CO₂ 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.

Pour les avis délivrés sur la publicité à la télévision et les services de médias audiovisuels à la demande

28 272 avis systématiques avant diffusion pour les films diffusés à la télévision linéaire ou sur les services de médias audiovisuels à la demande.

**+ 6,2 % par rapport à 2023.
Soit 2 356 par mois, 112 par jour**

ouvré. 42 % des demandes d'avis sont traitées dans l'heure avec le Service Premium

28 272 films publicitaires ont été visionnés par les équipes de juristes-conseils de l'ARPP. A quelques jours voire quelques heures de leurs diffusions, 15 % des publicités audiovisuelles ont fait l'objet de demandes de modifications de l'ARPP, soit 4 241.

De nombreuses demandes portent 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 pour laquelle il est également question de lisibilité (taille, durée d'exposition, faute d'orthographe, etc.).

ACTIVITÉ DE L'ARPP APRÈS DIFFUSION DES PUBLICITÉS

369 947
publicités ont été analysées

60 238

contenus d'influenceurs dans le cadre de l'Observatoire de l'Influence Responsable (33 166⁴³) et de l'analyse continue des créateurs de contenus ayant obtenu le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP et d'une liste de créateurs sans ledit Certificat (27 072).

56 328

publicités dans le cadre des Bilans d'application des Recommandations du Code de l'ARPP⁴⁴.

3 235

publicités au sein de l'Observatoire RSE⁴⁵.

250 146

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

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

44. Bilans publiés en 2024 ou 2025 mais portant sur des publicités de 2024 : 4^{ème} Bilan « Publicité & Produits cosmétiques », 11^{ème} Bilan « Comportements alimentaires », 12^{ème} Bilan « Publicité & Environnement », 18^{ème} Bilan « Publicité & Image et respect de la personne / 1^{er} Observatoire « Publicité & Handicap et Diversité »

45. Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2024 à partir de la thématique référencée RSE sur la plateforme Adscope Kantar Media.

ACTIVITÉ DU JDP

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

587
plaintes

12
séances plénières

60
avis

587 plaintes ont été adressées au Jury de Déontologie Publicitaire en 2024, en hausse de 6 % par rapport à 2023. 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 587 plaintes déposées, 54 % se sont avérées recevables (318), au regard du règlement intérieur du JDP. Pour les plaintes irrecevables, les plaignants ont été informés et le motif du rejet leur a été précisé (publicité non identifiée et non identifiable, différends contractuels comme un défaut de livraison, absence de règle déontologique concernée, ...).

Parmi les plaintes recevables, 146 demandes (46 %) 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 2024.

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

86,7 % DES AVIS « PLAINTES FONDÉES »

De manière largement majoritaire (86,7 %), les plaignants ont obtenu satisfaction : 52 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.

25 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 PLAINTÉ SUFFIT

La plupart des campagnes examinées en séance ont recueilli une seule plainte. Si la plupart des Avis du Jury ont fait suite à la saisine d'un

seul plaignant, 2 des campagnes examinées en séance plénière ont toutefois suscité un nombre important de plaintes (54 plaintes suites à la diffusion du spot télévisé en faveur d'un agent immobilier, 14 plaintes pour une vidéo diffusée sur Internet par un lunetier). Les plaintes ont majoritairement été déposées par des particuliers (50 cas).

Les autres plaignants sont des représentants d'organisations sociétales, de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement (6 cas), de concurrents ou fédérations professionnelles (3 cas).

Pour 4 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 3 de ces cas, l'Avis du Jury est venu corriger l'analyse préalable de l'ARPP.

MÉDIAS CONCERNÉS

Les principaux médias concernés par les Avis rendus par le Jury sont la communication publicitaire en ligne (31 Avis), la publicité sur les lieux de vente (9 Avis) et la communication extérieure (12 Avis). Les Avis du Jury

ont également porté sur des campagnes diffusées en presse (1), en télévision (2) et en radio (1).

MOTIFS DES AVIS

Deux Recommandations ont constitué à proportions égales le fondement principal des avis du Jury en 2024 : 22 avis au regard de l'application de la Recommandation « Image et respect de la personne », et 22 en application de la Recommandation « Développement durable » (en baisse de 50 % par rapport à 2023).

La Recommandation « Communication publicitaire numérique » pour ses règles sur l'influence commerciale a été utilisée pour 1 avis rendu par le JDP.

Des cas ont concerné l'application d'autres Recommandations transversales applicables elles aussi à tous secteurs d'activité et à tous produits (biens ou services) : les Recommandations « Mentions et renvois » et « Publicité de prix » (7), la Recommandation « Enfant » (3), la Recommandation « Comportements alimentaires » (1).

Plusieurs Avis ont porté sur l'application de Recommandations sectorielles de l'ARPP telles que les Recommandations « Automobile » et « Deux-roues à moteur » (2), « Alimentation pour animaux familiers » (2) et « Produits cosmétiques » (1).

Enfin, 7 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.

13 AFFAIRES EN RÉVISION

Sur ces 13 affaires (3 de plus qu'en 2023) qui ont fait l'objet, en 2024, d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, l'examen d'une d'entre

elles s'est poursuivi en 2025.

7 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 5 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 4 cas, une autre révision ayant abouti à un nouvel Avis modifiant l'Avis initial.

24,5 JOURS DE TRAITEMENT EN MOYENNE

La durée moyenne d'instruction des plaintes est de 10 jours, elle passe à 49 jours en moyenne lorsque la plainte fait l'objet d'un Avis publié, en respectant scrupuleusement le principe du contradictoire.

Elle peut être portée à 90 jours en cas d'intervention du Réviseur de la Déontologie Publicitaire avec une proposition de révision. Elle 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'efficacité du Jury de déontologie publicitaire (JDP) ».



Conclusion et priorités d'action



Ce Rapport est le quatrième 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 de régulation professionnelle que l'ARPP a constitué en France.

En 2025, l'ARPP a célébré ses 90 ans d'expérience de régulation professionnelle, d'autorégulation durable dans le secteur de la publicité.

Ce Rapport offre aux membres du Parlement la possibilité d'avoir connaissance des missions et des actions réalisées par l'ARPP et son modèle de régulation ouvert au dialogue permanent avec l'ensemble des acteurs, privés et publics, qui sait s'adapter en continu aux évolutions technologiques, sociétales et environnementales, et s'inscrire dans les transitions en cours.

Il met en lumière les actions conduites par l'ARPP en 2024, concernant de nombreux domaines où la régulation professionnelle a instauré, dès le départ, un cadre rigoureux.

Le modèle de régulation professionnelle porté par l'ARPP s'exerce sur le contenu des messages publicitaires et l'ensemble des supports de diffusion, ce qui lui confère un champ d'intervention particulièrement large et structurant.

Au cours de l'année 2024, l'ARPP a examiné plus de 416 000 publicités, tous supports confondus, illustrant la capacité opérationnelle de son dispositif qui ne coûte rien à l'État.

Les règles du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, émanant des professionnels avec une participation effective de la société civile, sont le fruit d'une démarche collective. Ces règles sont pragmatiques et régulièrement mises à jour pour tenir compte des techniques publicitaires, caractérisées par une très forte évolutivité, des pratiques et des attentes publiques et sociétales.

Le suivi régulier et transparent de ces règles, aussi bien avant qu'après la diffusion des publicités, ainsi que la mise en place de sanctions appropriées et efficaces en cas de non-respect, démontrent l'engagement des professionnels du secteur réunis au sein de l'ARPP.

Ces professionnels comme l'ARPP sont attentifs à en consolider son efficacité et restent ouverts aux critiques légitimes qui contribuent à son amélioration continue.

Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), instance de l'après-diffusion, dispose d'une compétence reconnue pour traiter les plaintes adressées par toute personne physique ou morale, privée ou publique. Il statue au regard des règles du Code de l'ARPP et du Code de la Chambre de Commerce Internationale, contribuant à la responsabilisation des acteurs et à la correction des pratiques. Présidé par des magistrats et composé exclusivement de personnalités indépendantes, il rend ses avis, qui sont publiés, dans le respect du contradictoire, en toute impartialité.

Les présidents du Jury peuvent aussi transmettre aux autorités judiciaires compétentes des publicités frauduleuses caractérisées, qui altèrent la confiance du public dans la publicité.

Afin de répondre à l'évolution rapide des pratiques, notamment numériques, l'ARPP a poursuivi en 2025 - et continuera en 2026 - ses actions visant au renforcement de sa régulation et de ses mécanismes de prévention et de surveillance.

PRIORITÉS D'ACTION EN 2026

■ **Sur les évolutions des règles du Code de l'ARPP, deux Recommandations transversales et importantes vont évoluer en 2026.**

La version 3 de la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP sera actualisée au regard des engagements pris dans le cadre de la 4^{ème} édition de la Charte quinquennale visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels, les contenus numériques et les communications commerciales (2025-2029)

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), Instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité qui réunit statutairement des représentants des associations de consommateurs, environnementales et sociétales et des représentants de l'interprofession publicitaire, annonceurs, agences et médias, a produit son Avis public sur l'évolution de cette Recommandation.

Obligatoirement présidé par un représentant d'une association, 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 des parties prenantes qu'il aura préalablement auditionnées (associations non-membres, professionnels, experts, autorités, administrations, agences de l'État, représentants des ministères etc.).

Dès la publication de l'Avis, les professionnels, réunis au sein de l'ARPP, ont commencé à travailler sur la révision de ce texte au regard des préconisations du CPP. Une fois rédigée, celui-ci sera présenté aux membres du CPP avant son adoption définitive par le Conseil d'administration de l'ARPP composé de représentants des annonceurs, des agences-conseils en communication et création et des agences médias, des médias et supports de diffusion, et de la société civile (représentants des associations, membres du CPP). Cette dernière étape déclenchera sa large diffusion et le délai accordé pour son entrée en vigueur.

La 3^{ème} version de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP va être révisée en suivant le même processus.

Les travaux du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) sur l'évolution de cette Recommandation ont débuté le 20 janvier 2026 et les auditions des acteurs publics et privés vont être programmées.

Cette Recommandation 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.

■ **Sur les activités de surveillance après diffusion des communications numériques**, l'ARPP va augmenter l'usage de l'intelligence artificielle associée à l'analyse humaine des contenus des publicités, permettant ainsi d'accroître le nombre d'interventions après diffusion.

■ **Le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable** va naturellement s'enrichir pour être toujours aussi proche des pratiques des créateurs de contenus dont le suivi va s'intensifier. En 2025, 400 000 contenus ont été analysés sur l'année complète dans le cadre de l'Observatoire de l'Influence Responsable de l'ARPP (versus 60 238 en 2024, soit + 560 %).

■ **L'ARPP veillera également à maintenir une gouvernance partagée**, garantissant la diversité des acteurs et la représentation de la société civile en son sein.

■ Enfin, l'ARPP est consciente que ses actions et ses interventions doivent être davantage connues de tous, professionnels, public, pouvoirs publics. Une réflexion est, dès lors, engagée sur les moyens pouvant juridiquement et financièrement être mis en œuvre afin d'accroître la pédagogie sur le champ de compétence et les missions de l'ARPP et des instances associées indépendantes, ainsi que leur visibilité, pour toucher un public toujours plus large.

L'ARPP partagera prochainement sa feuille de route 2026-2030, qui reprendra ces éléments ainsi que d'autres actions destinées à renforcer le suivi, la mesure et la transparence, tout en préservant l'efficacité de sa régulation agile, responsable et couvrant l'ensemble des supports de diffusion.

Dans le respect de sa mission statutaire de mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et responsable au service des consommateurs, des professionnels, du public, de l'économie et de la transition, elle entend continuer à contribuer à consolider la confiance entre les acteurs économiques, les autorités publiques, les associations et les citoyens.

Les actions conduites par l'ARPP, ainsi que celles du CEP, du CPP et du JDP, témoignent d'une mobilisation constante en faveur d'une publicité responsable et pleinement attentive aux évolutions technologiques, sociétales et environnementales. Le travail mené pour accompagner les acteurs du secteur, structurer et renforcer la régulation professionnelle, intégrer les nouveaux récits, constitue un apport particulièrement utile dans le contexte des transitions qui exigent des approches cohérentes entre acteurs publics et acteurs privés. Nos réalisations concrètes sur l'intelligence artificielle et l'influence commerciale responsable illustrent la volonté de l'ARPP d'anticiper et d'encadrer les pratiques émergentes au bénéfice de tous.

L'ARPP poursuivra ses travaux et ses évolutions au service d'une publicité respectueuse des publics et alignée sur les enjeux collectifs et partagés.

Synthèse des priorités d'actions de l'ARPP pour 2026

- Actualiser les Recommandations « Comportements alimentaires » et « Développement durable » du Code de l'ARPP, dans un processus transparent, participatif, garantissant l'implication des acteurs de la société.

- Renforcer la prévention et la surveillance, notamment sur les supports numériques, en associant l'intelligence artificielle à l'analyse et l'expertise humaine.

- Consolider la gouvernance partagée, en garantissant la diversité des acteurs et la représentation de la société civile en son sein.

- Accroître la visibilité, la pédagogie et la mesure de l'impact des actions 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 : IROPA

Dépôt légal : Janvier 2026

ISBN : 978-2-918801-10-8

ISSN : 3003-5619





Rapport au Parlement

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



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité