

### **L'éthique de la communication publicitaire est une préoccupation mondiale depuis 1937**

Les règles d'éthique de chaque pays sont fondées sur le Code consolidé de la Chambre de Commerce Internationale.

L'ICC, organisation mondiale des entreprises, fédérant des milliers d'adhérents de tous secteurs dans plus de 120 pays, constitue une source majeure de règles d'éthique dans le domaine de la publicité, depuis la publication en 1937, de son premier Code de pratiques loyales en matière de publicité.

En France, l'éthique de la publicité est assurée par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) qui a succédé en 2008 au Bureau de vérification de la publicité (BVP) établi en 1953 pour remplacer l'Office de contrôle des annonces (OCA) créé des 1935.

L'ARPP a pour mission de parvenir à concilier la liberté d'expression publicitaire et le respect des consommateurs.

En 2008, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) sont venus compléter le dispositif de régulation professionnelle concertée, mis en place en 2005, avec la création du Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP). Leurs missions se complètent.

Cette organisation, autour de la mission quotidienne de l'ARPP, lui permet d'assurer son ouverture sur l'extérieur et son enracinement dans la société.

La démarche d'éthique a été étudiée en 2013 par le Conseil d'Etat qui en a analysé les bénéfices. De nombreux textes réglementaires renvoient à l'ARPP dans le cadre de leurs modalités d'application.

### **La première mission de l'ARPP consiste à élaborer des règles d'éthique**

Ces dispositions déontologiques sont fondées sur le *Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale*, éclairé de cadres thématiques (*Frameworks*) et elles sont renforcées par les Chartes d'engagements signées par les représentants des professionnels, l'ARPP et les Pouvoirs publics.

L'élaboration des Recommandations de l'ARPP obéit à une triple logique d'anticipation, de concertation avec les parties prenantes et de responsabilisation :

- *Anticipation* : le Conseil de l'Ethique Publicitaire alerte l'ARPP sur les tendances susceptibles de motiver une évolution de ses règles déontologiques.
- *Concertation* avec la société civile : avant toute nouvelle rédaction, le Conseil Paritaire de la Publicité émet un avis, rendu public, sur les demandes émanant des associations, concernant le sujet traité.
- *Responsabilisation* : afin d'engager les praticiens de la publicité à les respecter, les règles déontologiques sont rédigées, par les adhérents de l'ARPP, représentant toutes les professions concernées (annonceurs, agences, supports) et adoptées par le Conseil d'Administration, constitué en trois tiers de représentants d'annonceurs, d'agences et de supports et régies publicitaires.
- Elles s'élaborent dans le respect du contexte réglementaire applicable.

## LA GOUVERNANCE DE L'ETHIQUE DE LA PUBLICITE EN FRANCE

Le contrôle de la bonne application des Recommandations s'effectue directement par l'ARPP dans le cadre de ses activités de veille et de bilans déontologiques. Il est complété par l'action du Jury de Déontologie Publicitaire, troisième instance associée à l'ARPP.

Le JDP répond à l'objectif affirmé d'amélioration de l'efficacité du système déontologique. Indépendant, il est composé de membres experts impartiaux proposés par le CEP et le CPP, et par le Conseil d'Administration de l'ARPP, qui désigne son Président.

Au-delà de l'application quotidienne, qui en est faite par les équipes de l'ARPP, les Recommandations ont aussi vocation à être communiquées aux différentes institutions, les Autorités administratives, l'Administration ou encore les Ordres professionnels lorsqu'ils le sollicitent.

Elles permettent, dans ce cadre, un partage d'expertise en matière de communication publicitaire.

L'ARPP a notamment signé des conventions de partenariat avec l'ARJEL (jeux en ligne) ou l'AMF (marchés financiers)

**La seconde mission de l'ARPP consiste à les faire appliquer et à en contrôler l'application.**

—**L'avant diffusion** : les conseils tous médias et les avis de diffusion

- *Conseils tous médias*, au cours de l'élaboration de leurs projets publicitaires, les adhérents de l'ARPP peuvent solliciter des conseils, confidentiels, afin de s'assurer de leur conformité avec les règles de droit positif et déontologiques.
- *Avis de diffusion pour toute publicité télévisée et Services de Médias Audiovisuels à la Demande avant diffusion*, toute publicité diffusée à la télévision et/ou sur les SMAd doit systématiquement être préalablement visionnée par l'ARPP, en application de la convention de partenariat, signée avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel(CSA)en 1990 par les représentants des professions concernées : Agences, Chaines, Annonceurs(AACC, SNPTV, UDA).

L'ARPP émet un avis « favorable » ou « à modifier » ou « à ne pas diffuser ».

—**L'après diffusion** : les Interventions Après Diffusion et les Bilans déontologiques, les plaintes au Jury de Déontologie Publicitaire

- *Veille* : l'ARPP peut s'autosaisir d'un manquement constaté dès la diffusion d'une publicité et intervenir directement auprès des professionnels à l'origine du message.
- *Bilans déontologiques* : l'ARPP prend l'initiative, ou répond à une demande, le plus fréquemment signifiée dans une Charte d'engagements. Elle effectue, sur un thème donné, pour une période et des médias sélectionnés, une analyse systématique des publicités diffusées. Elle en publie les résultats.
- *JDP* : le Jury de Déontologie Publicitaire est saisi par toute personne, physique ou morale, qui estime qu'une publicité diffusée ne respecterait pas les règles déontologiques, il statue alors sur le bien fondé de la plainte.

## LA GOUVERNANCE DE L'ETHIQUE DE LA PUBLICITE EN FRANCE

- Le Réviseur peut être saisi par toute personne impliquée dans un dossier soumis au JDP.
- Si le Réviseur estime que la critique fondant la demande de révision, est "sérieuse et légitime", il demande au JDP de procéder à une nouvelle délibération, au cours de laquelle il présente ses observations. Ensuite le JDP adopte son avis définitif et le publie.

L'ensemble des procédures de l'ARPP sont certifiées par Bureau Veritas pour ses activités avant et après diffusion.

### **L'ARPP s'inscrit dans une structure européenne**

L'ARPP est membre fondateur en 1992 de l'AEEP, l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (*European Advertising Standards Alliance*, EASA) sise à Bruxelles, dont la mission est de promouvoir et de garantir une autodiscipline dans toute l'étendue de l'Union européenne et au-delà.

Une Charte européenne pour l'autodiscipline en publicité fut signée en juin 2004, par toutes les organisations professionnelles européennes, afin de souscrire, en présence de la Commission, à dix engagements à mettre en œuvre dans tous les pays de l'Union en matière d'autodiscipline de la publicité, permettant d'assurer la réalité des bonnes pratiques nécessaires.

En 2014, le Président-élu de la Commission européenne, en nommant un Premier Vice-Président en charge notamment d'une meilleure régulation, a renforcé les engagements de l'Europe vers une plus grande simplification de son action au profit des enjeux essentiels : croissance, emplois, sécurité, en privilégiant entre autres l'autorégulation lorsqu'elle démontre son effectivité.

L'AEEP/EASA a constaté que la France remplissait les 10 engagements relatifs aux pratiques responsables définies dans la Charte européenne.

**Gérard Noel**

Mars 2016

Ps : Pour une information et une vision complètes sur l'éthique en publicité, lire le livre publié en 2015 sous la direction de Dominique Wolton (CNRS), Président du Conseil de l'éthique publicitaire(CEP), intitulé « Avis à la pub » (Editeur Cherche-Midi).