

Paris, le 30 septembre 2011

# Elaboration du plan France Numérique 2020

## Réponse de l'ARPP à la consultation publique

Organisme de régulation professionnelle de la publicité en France, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a pour but d'œuvrer **en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité.**

L'ARPP a pour mission de réguler le contenu des messages publicitaires, quel qu'en soit le moyen de diffusion, en conciliant liberté d'expression publicitaire et respect des consommateurs.

A ce titre, l'ARPP souhaite être associée à l'élaboration du *Plan France Numérique 2020* en apportant sa contribution plus particulièrement sur l'axe de réflexion relatif à la **modernisation de la gouvernance de l'économie numérique et à la place de la régulation** professionnelle de la publicité, au service de la protection des consommateurs et de l'accompagnement des entreprises dans leur communication loyale et responsable.

**Présentation du dispositif de régulation professionnelle concertée** - Indépendante des pouvoirs publics, l'ARPP est **administrée** par les trois professions impliquées dans la production et la diffusion des campagnes publicitaires : les annonceurs, les agences et les médias. Les interventions opérationnelles – essentiellement centrées sur l'avant-diffusion des publicités – sont assurées par un service comprenant une vingtaine de **permanents**.

Le dispositif de régulation professionnelle de la publicité est, depuis juin 2008, un système encore plus concerté et encore plus ouvert à la société civile et aux consommateurs. Son architecture permet aujourd'hui à la déontologie publicitaire d'être pleinement en prise sur la société et ses demandes, grâce aux instances associées :

- **Une instance d'anticipation** : le **Conseil de l'Éthique Publicitaire** (CEP), qui a pour mission d'aider le Conseil d'Administration de l'ARPP à anticiper les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social, présider depuis plus de 5 ans par Dominique Wolton (ISCC/CNRS).
- **Une instance de concertation** : le **Conseil Paritaire de la Publicité** (CPP), qui a pour mission d'alerter le Conseil d'Administration de l'ARPP sur les attentes des diverses associations ou organisations au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle. Il contribue à la réflexion sur l'évolution des règles professionnelles de la publicité, et est obligatoirement présidé par un représentant du collège des Associations.
- **Une instance de sanction** : le **Jury de Déontologie publicitaire** (JDP), qui a pour mission de se prononcer publiquement sur des plaintes émises à l'encontre d'une publicité ou d'une campagne, au regard des règles déontologiques professionnelles.

**L'autodiscipline publicitaire sur l'Internet et de manière plus générale sur l'ensemble des médias numériques, est une préoccupation forte et constante de l'ARPP.**

Des représentants de ce secteur siégeant au Conseil d'Administration de l'ARPP dès 2000 et des acteurs majeurs de l'activité « digitale », réunis au sein du Syndicat des Régies Internet (SRI), de l'IAB France, de la Fédération du e-commerce et de la Vente à Distance (FEVAD), de l'Union des annonceurs (UDA), de la Délégation interactive de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), etc. ont depuis rejoint la régulation professionnelle sous forme d'adhésion volontaire.

L'ensemble de la profession est ainsi fortement impliquée dans la démarche et la mise en œuvre de la déontologie et les bonnes pratiques applicables aux communications publicitaires numériques.

**La régulation au niveau national** - La première Recommandation de l'ARPP (à l'époque le BVP) « Internet, support publicitaire » fut adoptée par les professionnels en 2000. Actualisée une première fois en 2005, cette Recommandation a fait l'objet d'une nouvelle mise à jour **mais surtout d'une extension de son champ d'application** à toute forme de communication publicitaire **digitale (publicités mobiles, réseaux sociaux, jeux vidéos, télévision connectée...).**

En effet, dans cet esprit de responsabilité, les organisations représentatives de la publicité, réunies au sein de l'ARPP, ont adopté en décembre 2010, un texte déontologique majeur, intitulé « Communication Publicitaire Digitale ».

Pour la première fois, les professionnels ont rédigé leur Recommandation en deux volets : un tronc commun réunissant les règles transversales et une grille d'interprétation adaptant ces règles déontologiques aux spécificités des différents formats et techniques de la communication publicitaire digitale.

L'objectif de cette grille d'interprétation, semblable à un glossaire, est de garantir une **applicabilité optimale**, face à un domaine caractérisé par une très forte évolutivité, en procédant à des mises à jour rédigées par les professionnels, dès lors qu'un nouveau format ou une nouvelle technique le nécessitera.

Ainsi, l'ARPP sera à même d'appréhender au mieux et avec la plus grande réactivité les problématiques soulevées par les nouveaux formats publicitaires à l'horizon 2020.

Le caractère innovant et agnostique en termes de technologies et supports de diffusion en ligne de cette Recommandation entrée en vigueur en mars 2011 a valu à l'ARPP la médaille d'or du Prix de l'éthique en publicité lors de la huitième édition du Trophée des Bonnes pratiques de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA).

L'encadrement de la publicité au sein du dispositif de l'autodiscipline publicitaire ne relevant pas de la seule intervention des professionnels, les instances associées de l'ARPP ont été fortement impliquées dans l'élaboration de la Recommandation *Communication publicitaire digitale*.

Ainsi, le Conseil de l'Éthique Publicitaire ([www.cep-pub.org](http://www.cep-pub.org)) et le Conseil Paritaire de la Publicité (structure paritaire Associations/Professionnels ([www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org))), intégrés au processus d'élaboration des règles déontologiques, ont respectivement rendu un avis public sur la publicité digitale et les nouveaux médias.

**Une harmonisation internationale** - Placée au cœur des enjeux actuels de l'autodiscipline publicitaire, cette nouvelle Recommandation s'inscrit dans le cadre d'une harmonisation européenne du champ d'intervention de l'autodiscipline publicitaire, sous l'impulsion de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA, dont l'ARPP est membre cofondateur en 1992) compte tenu de la dimension transfrontalière des médias électroniques.

Enfin, dans une optique résolument mondiale afin d'appréhender au mieux le numérique, la régulation professionnelle de la publicité a très récemment procédé à la mise à jour du Code consolidé de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, dont le chapitre D, qui envisageait jusqu'alors les seules publicités diffusées via Internet, a vu son champ d'application élargi à l'ensemble des publicités numériques interactives (publicité comportementale, publicités sur le mobile, tablettes, etc.).

**Une instance de sanction indépendante** - Dès son entrée en vigueur, le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), autre instance associée à l'ARPP, chargée de se prononcer après diffusion, suite à des plaintes, sur la conformité des publicités avec les règles déontologiques, peut délibérer en toute indépendance et avec objectivité sur la bonne application de la Recommandation *Communication publicitaire digitale*. Depuis sa création, le JDP a enregistré une forte augmentation des plaintes relatives à des publicités digitales ; le support Internet suscitant aujourd'hui la majorité des plaintes, fondées ou non, et 40 % des affaires examinées en séance devant le JDP en 2011.

*Plaintes reçues :*

- 4 plaintes Internet en novembre/décembre 2008, création du JDP.
- 69 en 2009
- 75 en 2010
- 72 du 1er janvier au 30 septembre 2011.

*Affaires examinées en séance :*

- En 2008/2009, sur 40 affaires, 4 concernaient Internet (soit 10%)
- En 2010 : 15 sur 47 (32%)
- En 2011 à ce jour : 27 sur 64 (42%)

Afin d'assurer pleinement sa mission et être en phase avec les techniques informatiques, le site Internet du Jury de Déontologie Publicitaire a fait l'objet d'une déclinaison mobile, offrant ainsi à toute personne quelle que soit sa localisation de suivre l'actualité du Jury de Déontologie, de consulter l'intégralité des décisions rendues, mais également de **déposer une plainte, depuis n'importe quel téléphone mobile connecté à Internet.**

**Un organisme de régulation au service des consommateurs et des professionnels** - Consciente des problématiques liées à la protection des données personnelles et en phase avec l'ensemble des organisations professionnelles, l'ARPP a participé fréquemment à la rédaction de règles professionnelles. Ainsi l'ARPP a-t-elle apporté son concours à la « Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes » de l'Union Française du Marketing Direct (UFMD) à laquelle l'ARPP adhère.

Déjà associée à la rédaction du Code de déontologie de la Mobile Marketing Association (MMA), l'ARPP a plus récemment apporté sa contribution à la « Charte sur la publicité géoadaptée et les droits des personnes » de la MMA en voie d'adoption.

Par ailleurs, conformément à sa mission d'examen avant diffusion de projets de publicités ou de publicités diffusées sur l'ensemble des médias, ainsi que de l'intégralité des spots diffusés à la télévision, sur les services de médias audiovisuels à la demande (télévision de rattrapage, VOD, etc.), l'ARPP veille à l'application au quotidien des textes adoptés par l'interprofession.

Ayant démontré de longue date sa capacité à réguler la publicité télévisée linéaire et plus récemment la publicité télévisée délinéarisée diffusée sur les SMAAds, l'ARPP possède également l'expertise et les atouts nécessaires pour contrôler toutes formes de communications commerciales diffusées sur la télévision connectée, média qui connaît une montée en puissance importante.

L'ARPP conserve également un rôle de surveillance du respect de la déontologie dans les publicités, *a posteriori*, et garde la faculté d'intervenir sur les cas de manquements qu'elle a pu observer, au cas par cas, ou dans le cadre de vastes études de suivi de Recommandations spécifiques, *Image de la personne humaine, Développement durable, Comportements alimentaires, Jeux d'argent,...*

Une procédure spécifique de traitement des plaintes transfrontalières sous l'égide de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA), permet également de traiter les problématiques découlant d'une publicité circulant dans un pays membre de l'UE mais via un média originaire d'un autre pays.

Ce système, prévu pour fournir au plaignant le même recours que celui offert aux consommateurs dans le pays d'origine du média, est pleinement adapté aux communications publicitaires digitales dont la diffusion transfrontalière est par essence particulièrement aisée.

**Une régulation souple et adaptée** - Bénéficiant de plus de 75 ans d'existence, et d'un renforcement en 2008 de l'autodiscipline publicitaire concertée, l'ARPP insiste sur l'importance d'une régulation, qui repose en premier ressort sur les professionnels eux-mêmes.

La régulation professionnelle apparaît en effet particulièrement adaptée aux contenus diffusés sur les nouveaux médias numériques afin de protéger, d'un côté, les consommateurs, assurer la protection des jeunes publics, lutter contre toutes atteintes à la dignité ou la décence, garantir la protection des données personnelles, etc. et, de l'autre, accompagner les entreprises dans une communication loyale et responsable.

**Forte d'un dispositif renforcé et largement éprouvé de Régulation concertée, acteur de l'économie numérique devenu incontournable, composée d'une dizaine de juristes spécialisés en droit de la communication et des médias, l'ARPP sollicite légitimement d'être associée à l'élaboration du *Plan France Numérique 2020*.**

### **A propos de l'ARPP**

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces (OCA), puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenant, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)** est l'organisation française d'autodiscipline publicitaire.

Présidée par une 'Haute personnalité indépendante', l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences, les médias et supports publicitaires.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 650 entreprises cotisantes), qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.

Pour ce faire, l'ARPP a structuré autour de son Conseil d'administration représentant les trois professions, trois instances associées en amont et en aval de la déontologie publicitaire :

- le **Conseil de l'Éthique Publicitaire** (CEP), présidé par Dominique Wolton, anticipe et pense les questions éthiques en publicité ;
- le **Conseil Paritaire de la Publicité** (CPP), obligatoirement présidé par un représentant du Collège des associations de consommateurs ou environnementales (Michel Bonnet, Familles de France, depuis septembre 2008), est le lieu d'expression et de concertation des associations sur le contenu des règles de la publicité ;
- le **Jury de Déontologie Publicitaire** (JDP), présidé par Marie-Dominique Hagelsteen (Conseil d'Etat), juge de toute plainte sur le non respect par une publicité diffusée des règles déontologiques.

21 salariés, dont une dizaine de juristes conseil qui délivrent chaque jour plus de 140 conseils tous médias et avis TV avant diffusion, contribuent à faire vivre concrètement la déontologie publicitaire auprès des membres de l'ARPP.