



Rapport d'activité du CPP 2012

Edito de la présidence :

Dans une société où le dialogue entre les citoyens devient de plus en plus nécessaire, il est important pour les professionnels de la publicité de mettre en exergue les valeurs fondatrices du conseil paritaire de la publicité [CPP], organe essentiel de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité [ARPP].

Le dialogue, la concertation et, a fortiori, le travail en commun entre représentants de la société civile et les professions publicitaires sont, aujourd'hui encore plus que hier, cruciaux pour une meilleure protection des consommateurs, de la société et la préservation de la confiance de ces derniers dans la publicité.

Par son pragmatisme et son souci d'être constamment en phase avec l'actualité publicitaire dans sa dimension économique et sociale, le CPP sait prouver, à partir d'un dialogue ouvert, sans concession mais aussi responsable, son efficacité au bénéfice de toutes les parties concernées dans le traitement auto-disciplinaire des problèmes posés par les intéressés eux-mêmes dans une volonté d'action concertée.

Car, contrairement à ce que certains peuvent croire, les forces de changement ne viennent pas seulement des représentants associatifs. Il faut savoir saluer ces professionnels qui jouent le jeu et se comportent en véritables citoyens responsables, motivés autant que tous les représentants sociétaux, par l'amélioration de la publicité tant dans sa clarté que dans sa sincérité. La régulation professionnelle concertée est une preuve de leur sens aigu des responsabilités, de leur intégration dans la société, de leur souci des consommateurs.

En France, la voie traditionnelle de traitement des problèmes est de faire intervenir le législateur. Or, il ressort des échanges que le CPP a eus avec la société civile, les pouvoirs publics, les ministères, les autorités administratives au cours de cette année qu'il convient d'éviter un recours excessif à la réglementation et préférer, au préalable, la recherche de voies plus souples. Le travail de l'ARPP, qui fait référence au niveau européen, a été salué par ces différents interlocuteurs cherchant, d'ailleurs, à encourager des démarches de ce type dans d'autres secteurs.

En 2012, il est à noter que les Avis qui avaient été adoptés l'année précédente préconisant l'élaboration d'une nouvelle Recommandation sur la publicité de prix et la réactualisation de la Recommandation « Mentions et renvois » ont été pris en compte dans leur intégralité. En effet, 100% du contenu des Avis a été suivi dans ces Recommandations, particulièrement importantes pour les associations de consommateurs !

Faut-il se contenter de cela ? Non, bien au contraire, cet état d'esprit mutuel, nous motive collectivement pour aller plus loin et démontrer ainsi que ce type d'instances est porteur d'espérances pour l'avenir de nos sociétés démocratiques. Le dialogue, les échanges, le travail finissent toujours par porter des fruits et améliorent notre société pour la rendre plus juste, plus équitable, plus respectueuse des uns et des autres.

Rappel du fonctionnement

Composé de façon paritaire des parties prenantes (associations de consommateurs et associations environnementales, proposées par les Ministères concernés, respectivement en charge de la Consommation et de l'Ecologie) et de l'interprofession publicitaire (agences, annonceurs et médias), le Conseil comprend 22 membres.

Ce Conseil est, obligatoirement, présidé par un de ses membres issu des parties prenantes. Comme il est prévu, depuis son origine, le Président du CPP peut recevoir toute demande de la part d'autres associations. Ces contacts peuvent se concrétiser aussi lors d'auditions en fonction de la thématique des dossiers examinés.

La mission principale de cet organisme est de permettre la concertation entre représentants de la société et monde professionnel, de favoriser ainsi la régulation concertée de la publicité en tirant le meilleur parti de l'expertise des associations et des professionnels, en intégrant leurs préoccupations, le plus en amont possible et, plus largement, en favorisant des processus de travail en commun visant à réduire/résoudre effectivement les problèmes constatés en matière de déontologie publicitaire.

Ces actions combinées permettent au CPP de produire des Avis sur des thèmes, sur des problématiques, pour permettre de créer ou améliorer des règles déontologiques qui seront alors appliquées. L'ARPP rédigera ensuite les règles en s'inspirant de tout ou partie de ces Avis.

Les Avis du CPP sont publiés sur son site et le CPP peut donner de la même façon son Avis sur une règle au moment de sa publication.

Instance associée à l'ARPP, l'autorité assiste aux réunions du CPP dont elle assure le secrétariat et l'assistance technique ou juridique dont il peut avoir besoin.

Tous les membres du CPP se réunissent cinq fois par an dans le cadre de réunions plénières. Ces « plénières » permettent de faire, à intervalles réguliers, le point sur les travaux des groupes de travail, de valider les Avis, d'échanger sur des thématiques sensibles et des cas précis de publicités controversées.

Ce conseil est une véritable instance de dialogue et de concertation qui permet aux membres de proposer des sujets divers de réflexion sur la publicité en France, ces échanges pouvant produire, ou pas, des Avis publiés.

Les groupes de travail chargés d'élaborer un Avis sur un sujet donné se réunissent autant de fois qu'il le faut. Ils auditionnent des intervenants extérieurs sur les thèmes qui font l'objet des travaux, ouvrant ainsi le dialogue indispensable avec la société civile pour que les Avis répondent au mieux aux préoccupations du corps social.

Composition du CPP

Président

Michel BONNET, Expert associé de Familles de France, enseignant vacataire de l'Université de Bourgogne - *Présent depuis 2008*

Vice-président (annonceurs)

Loïc ARMAND, Président de L'Oréal France, Délégué général aux relations institutionnelles du groupe l'OREAL, Président de l'Union des Annonceurs (UDA), Président de la Commission Consommation du MEDEF - *Présent depuis 2008*

Vice-présidente (environnementaux)

Claire O'MEARA, Directrice de la communication et de la mobilisation, Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme - *Présente depuis 2011*

Représentant la sphère associative (consommateurs)

- **Résie BRUGUIERE**, Familles Rurales – *Présente depuis 2013 remplace Blandine CHESNEAU*
- **Laurent DESSOLLE**, Administrateur national, INDECOSA CGT – *Présent depuis 2008*
- **Patrick MERCIER**, Président de l'ADEIC – *Présent depuis 2011*
- **Hervé MONDANGE**, Juriste, AFOC – *Présent depuis 2008*
- **Jacques SERVIA**, Elu national du CNAFAL – *Présent depuis 2011*
- **Bernard TRANCHAND**, Administrateur national, UNAF – *Présent depuis 2010*

Représentant la sphère associative (environnementaux)

- **Claude BIRENBAUM**, Ile-de-France Environnement – *Présent depuis 2010*
- **Céline MESQUIDA**, Membre de la Mission Économie et Représentante au CESE, France Nature Environnement (FNE) – *Présente depuis 2009*

Représentant les professionnels de la publicité (annonceurs)

- **Laura BOULET**, Directrice des affaires Publiques et juridiques, Union des Annonceurs – *Présente depuis 2011*
- **Valérie HERNANDO PRESSE**, Directrice des Affaires Institutionnelles de DANONE – *Présente depuis 2011*

Représentant les professionnels de la publicité (communication)

- **Gildas BONNEL**, Président de SIDIESE, Président de la Commission Développement Durable de l'AACC – *Présent depuis 2011*
- **Marie-Pierre BORDET**, Vice-présidente déléguée générale de l'AACC – *Présente de 2008*
- **Jean-Paul BRUNIER**, Président de Léo Burnett, Administrateur de l'AACC – *Présent depuis 2010*

Représentant les professionnels de la publicité (médias)

- **Michel CACOUAULT**, Président du Bureau de la Radio – *Présent depuis 2010*
- **Valérie CHAVANNE**, Directrice juridique de Yahoo! – *Présente depuis 2010*
- **Louis GILLET**, Président de Presspace, Editeur Presse Sport Investissement – *Présent depuis 2010*
- **Virginie MARY**, Directrice Déléguée du SNPTV – *Présente depuis 2011*

Des objectifs définis en commun :

- Mieux adapter les règles déontologiques à la réalité des consommateurs, à la perception du public, aux valeurs de notre société.
- Prendre en considération les besoins et les attentes des consommateurs à l'égard de la publicité.
- Constituer un lieu d'échange d'informations et de force de propositions dans le respect mutuel des uns et des autres.
- Rapprocher les consommateurs des professionnels et développer leurs responsabilités respectives.

Chaque membre du CPP reste libre d'exprimer ses idées ou celles de ceux qu'il représente. Il n'est pas contraint au silence ou à la réserve.

Notons, enfin, que cette instance de concertation entre les consommateurs et les professionnels est sans équivalent dans l'Union Européenne.

Les travaux du CPP en 2012 :

Le travail du CPP est concrétisé par l'existence des groupes de travail puis par les Avis. Le nombre d'Avis adopté ne doit pas cacher la réalité du travail qui doit être entrepris pour arriver à un consensus. Chaque Avis est considéré comme une étape d'amélioration d'un système en perpétuelle évolution, non comme un état de perfection atteint. **L'année 2012 a été l'occasion d'une activité particulièrement dense :**

Les 5 Groupes de travail en 2012 :

- Groupe de Travail « **Publicité des produits et services de placement** », *ouvert en mai 2011*, qui a abouti à un Avis publié le 13 février 2012.
- Groupe de travail « **Identification de la publicité** », *ouvert en avril 2012*, qui a abouti à un Avis publié le 6 février 2013.
- Groupe de travail « **Campagne d'information radiophonique des consommateurs** », *ouvert en septembre 2012*, qui a abouti à une campagne diffusée à partir du 26 décembre 2012 et, tout le mois de janvier 2013.

- Groupe de travail « **Publicité transports, voyages, tourisme** », ouvert en septembre 2012, toujours en cours.
- Groupe de travail « **Sexualisation précoce des enfants dans la publicité** », ouvert en octobre 2012, qui a abouti à un Avis publié le 16 avril 2013.

1- Groupe de travail « Publicité des produits et services de placement » (Avis publié le 13 février 2012)

Durant huit mois, le CPP a étudié le dossier « Publicité financière », qui lui a été confié par l'ARPP et ses Administrateurs, afin d'élaborer un Avis.

De nombreux échanges ont eu lieu avec les principaux acteurs du secteur financier, dont les Autorités de contrôle compétentes, ACP et AMF, mais également des représentants des professionnels du secteur.

Ce travail a abouti à l'adoption d'un Avis relatif à la « Publicité des produits et services de placement ».

AVIS « PUBLICITE DES PRODUITS ET SERVICES DE PLACEMENT », publié le 13 février 2012

Ce travail du CPP sur un sujet complexe prouve, une fois encore, qu'un dialogue ouvert, sans concession et responsable, avec les parties concernées par le sujet traité permet d'élaborer un Avis répondant aux préoccupations de tous, associations de consommateurs, associations environnementales et professionnels.

Les travaux du Groupe de travail ont permis d'aboutir à la **préconisation faite à l'ARPP par le CPP d'élaborer une nouvelle Recommandation sur le sujet couvrant au moins le champ d'application de la fiche de doctrine n° 1, publiée en 2011, sur la publicité pour les produits financiers permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers ou le cours des matières premières avec effet de levier.**

L'Avis adopté porte ainsi sur la « **Publicité des produits et services de placement** » reflétant la préconisation des membres du CPP d'étendre le périmètre de la future Recommandation à certains produits non financiers comme les biens divers (par exemple, **ventes de livres d'art, achat de parts dans le vin, de parts de forêt, etc...**).

Cet Avis **invite également** les rédacteurs de la nouvelle Recommandation à **élaborer des règles générales et transversales applicables à la publicité des produits et services de placements financiers, ou non financiers, qui donnent lieu à rentabilité/rendement** et, énumère, en ce sens, des points de vigilance.

2- Groupe de travail "Identification de la publicité" (Avis publié le 6 février 2013).

Le CPP a été saisi, par le Conseil d'Administration de l'ARPP, qui a décidé de réactualiser la Recommandation actuelle « Identification de la publicité », domaine où les évolutions sont quotidiennes ou presque.

Dans le but de réactualiser ladite Recommandation et, de répondre à une interrogation du CPP suite à son travail sur « Publicité et nouveaux médias », il a été décidé d'ouvrir un groupe de travail pour donner un Avis intégrant les préoccupations tant du corps social que des professionnels afin de préconiser des points d'amélioration, ajouts et modifications qu'il souhaiterait voir apporter à cette Recommandation.

Après avoir fait l'état des lieux des règles existantes applicables en la matière, le CPP a souhaité ouvrir le dialogue avec des acteurs concernés, plus particulièrement, sur l'identification de la publicité pour la communication publicitaire digitale.

Des auditions ont été conduites par les membres du CPP, qui ont souhaité avoir des précisions sur les moyens concrets utilisés pour identifier la publicité sur les médias et réseaux sociaux, les blogs et autres lieux de partage sur le net, s'intéressant, bien sûr, aussi aux travaux de l'Afnor sur les faux avis des consommateurs.

L'Avis rendu confirme le besoin de réactualiser la Recommandation existante afin qu'elle soit en adéquation avec les évolutions de la communication publicitaire digitale et le Code consolidé ICC v9.

Ce groupe de travail restera ouvert en 2013 car il est apparu nécessaire, au cours des travaux du groupe, d'encourager les professionnels, y compris les PME, à élaborer, des règles internes de prise de parole (type charte de bonne conduite) sur Internet, prévoyant, notamment, que tout collaborateur de l'entreprise intervenant au nom de cette dernière s'identifie sur les blogs, les réseaux sociaux et autres techniques utilisées par les médias sociaux.

En ce sens, le groupe de travail va réaliser, en 2013, un travail à but pédagogique, en s'adressant directement aux professionnels pour les encourager à la mise en place de contenus *a minima* d'une Charte en interne.

3- Groupe de travail « Campagne d'information radiophonique des consommateurs »

Des lignes directrices ont été élaborées dans le cadre d'un groupe de travail réunissant à la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes) des associations de consommateurs, le Bureau de la Radio, l'AACC, l'UDA et l'ARPP.

Validées par le Ministère de l'Économie après avis favorable du CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) avant d'être publiées au BOCCRF, ces lignes directrices offrent la possibilité de renvoyer, sous conditions, des mentions rectificatives et informatives à un autre support d'information accessible par téléphone et/ou sur un site Internet.

C'est dans le cadre de ces lignes directrices que les radios privées, membres du Bureau de la Radio (BDR) se sont engagées, en signant une Charte, à financer à hauteur de 10 millions d'euros bruts une campagne de communication exclusivement sur leurs antennes de radio au profit des consommateurs, consistant en la diffusion de messages d'information sur les droits et règles applicables en matière de consommation.

Conformément à la Charte relative à cet engagement et qui vise le fonctionnement du Groupe de travail chargé de la mise en œuvre de la campagne d'information radiophonique des consommateurs, un groupe de travail au sein du CPP, présidé par le président du CPP, a été mis en place en septembre 2012.

Regroupant des représentants des professionnels des médias, dont le Bureau de la Radio, des annonceurs, des agences de communication, des régies publicitaires, des associations de consommateurs et environnementales, membres du CPP, ainsi que l'ARPP pour le compte de ses Administrateurs et, l'Institut National de la Consommation (INC), ce groupe de travail s'est réuni de manière régulière pour préparer la future campagne, décider du thème de la campagne, du contenu de celle-ci et, choisir des angles de traitement.

Sur la base de ces éléments, la rédaction des scripts, la réalisation et la proposition de montage final ont été confiés à une société spécialisée dans la production radio, choisie et accompagnée par l'INC.

Le groupe de travail qui a choisi pour thème de cette campagne, les soldes, a validé les scripts ainsi que l'habillage des spots puis le montage.

Cette campagne co-signée ARPP-INC a été diffusée à compter du 26 décembre 2012 et durant tout le mois de janvier 2013. Elle a représenté 2200 spots, financés par les membres du Bureau de la Radio (RTL – NRJ – EUROPE 1 – NOSTALGIE – FUN RADIO – RMC – VIRGIN RADIO – RTL 2 – RFM – CHERIE FM – RIRE & CHANSONS – BFM BUSINESS), qui ont été diffusés sur leurs antennes.

Cette Campagne sur le thème des "soldes" apportait des conseils pratiques et utiles aux consommateurs sur « Comment identifier les produits soldés ? », « Peut-on échanger un produit soldé ou être remboursé ? », « Quelles garanties sur les produits soldés ? », « Les soldes sur Internet : ce qu'il faut savoir » ou encore, « Comment réussir les soldes ? ».

4- Groupe de travail « Publicité transports, voyages, tourisme »

C'est dans le cadre du Groupe de travail du CPP chargé de la rédaction d'un Avis sur la publicité de prix (Avis adopté en mars 2011), que la publicité du secteur « transports/voyages/tourisme » avait été abordée une première fois.

Néanmoins, à l'époque, les analyses de publicités avec prix et les auditions de professionnels concernés ont conduit le CPP à faire le constat de l'existence de problématiques spécifiques à ce secteur.

Le CPP a, dès lors, décidé de traiter la publicité « prix » du secteur dans le cadre d'un groupe de travail dédié, de façon spécifique, par exemple, au moyen d'un glossaire/lexique permettant d'harmoniser les termes/expressions utilisés.

Dans ce contexte, un groupe de travail pour la publicité du secteur « transport -voyages-tourisme » a été ouvert le 11 septembre 2012.

Les membres de ce Groupe de travail souhaitent, notamment, lister les termes/expressions à définir et/ou à harmoniser qui sont utilisés dans les publicités pour les voyages, les transports et les séjours, en vue de la création, par les professionnels, d'un glossaire /lexique.

Les auditions des professionnels et des parties prenantes concernés ont commencé et vont se poursuivre afin de couvrir l'ensemble des questions pouvant se poser pour la publicité de ce secteur.

5- **Groupe de travail « Sexualisation précoce des enfants dans la publicité »** (Avis publié le 16 avril 2013).

Suite au rapport parlementaire de Chantal Jouanno et à quelques constats éditoriaux dans les médias, il a semblé pertinent, au Conseil Paritaire de la Publicité, de constituer un groupe de travail sur la sexualisation précoce des enfants dans la publicité.

Ce groupe de travail a donc été ouvert le 10 octobre 2012 et, a eu pour mission, notamment, d'examiner l'état du dossier, avec pîges, auditions de spécialistes et réflexions sur, à la fois, les contenus mettant des enfants en scène dans les publicités et les impacts potentiels d'autres contenus sur les enfants spectateurs des publicités.

Le Groupe de travail a pu constater qu'il existe un corpus complet de règles précises (souligné par le rapport parlementaire de Chantal Jouanno) applicables et appliquées en la matière.

Aucun problème dans les publicités diffusées en France liées à cette thématique, n'a, à ce jour, été identifié grâce à l'existence de ce corpus de règles ; seules des photographies ne relevant pas de la publicité mais du contenu éditorial\redactionnel ont été concernées.

Dès lors, l'Avis rendu fait état des règles applicables et appliquées en la matière mais relève que, « même si la sexualisation précoce des enfants n'a pas, à ce jour, été représentée en publicité en France, les membres du CPP rappellent la vigilance nécessaire qu'il convient d'avoir sur ce sujet ».

Le CPP décide donc de rester en veille en réalisant régulièrement un point de situation et demande, en outre, qu'une action pédagogique soit réalisée auprès des jeunes « communicants » en formation.

Prospectives :

■ Nous nous étions fixés pour 2012, un programme de travail très chargé et il a été suivi dans ses grandes lignes.

Celui pour 2013 l'est tout autant, voire plus, dans la mesure où il est essentiel de suivre au plus près les évolutions de la société et de répondre au mieux aux attentes des consommateurs, du public mais aussi des professionnels.

En effet, ces derniers souhaitent adapter leurs règles aux évolutions de la société, c'est d'ailleurs un des points positifs de la déontologie, des règles qui peuvent être modifiées et actualisées facilement et rapidement en tenant compte d'une société qui change, avec des réactions comme des techniques qui évoluent sous l'effet du numérique et d'Internet, notamment.

Il faut quand même préciser que répondre aux attentes, être à l'écoute d'une société vivante en évolution ne signifie pas pour autant de devenir les référents et guides de cette société. Les membres du CPP ont plusieurs fois affirmé qu'ils n'étaient pas là pour indiquer aux professionnels de la publicité ce qu'ils devaient faire pour améliorer la société. Réguler ne signifie pas diriger ou orienter.

■ Nous avons également souhaité, pour 2012, améliorer la lisibilité et la visibilité des travaux du CPP. En ce sens, le site du CPP a évolué.

Les Avis du CPP sont, bien évidemment, librement consultables sur son site avec mention des éventuels avis divergents (le cas échéant association par association) afin de garantir la transparence des travaux.

Les associations de consommateurs, environnementales et sociétales diverses, qui ne sont pas membres du CPP, peuvent faire part de leurs questionnements, attentes et demandes au Président du CPP et peuvent, également, être associées aux travaux en fonction de la thématique. Dans cette optique, le CPP encourage toute personne intéressée à s'abonner aux flux RSS des 3 principales rubriques du site du CPP www.cpp-pub.org, à savoir la rubrique « La Tribune du CPP », la rubrique « Les Travaux du CPP » et la Rubrique « L'Actualité du CPP ».

Cela va dans le sens de l'ouverture du dialogue avec la société civile mais, nous devons continuer à communiquer sur les sujets de réflexion des groupes de travail en amont pour provoquer plus d'échanges avec les associations non membres du CPP et enrichir les travaux préalables à la rédaction des Avis.

■ Enfin, le renforcement des relations avec le JDP et le CEP qui était souhaité pour 2012 a commencé, en novembre dernier, avec l'organisation par l'ARPP d'un séminaire permettant aux trois instances associées d'échanger entre elles et également avec les membres du Conseil d'Administration de l'ARPP. Ce séminaire a conduit, notamment, à se donner quelques objectifs à atteindre ensemble, dont celui de faire mieux connaître et faire mieux comprendre les travaux réalisés par les instances dans le cadre du dispositif de régulation professionnelle concertée. La liste des travaux du CPP a été mise en avant pour souligner l'implication des instances dans l'élaboration des règles de déontologie, les Recommandations.

Cet échange avec les deux autres instances associées à l'ARPP est nécessaire et il demeure un des objectifs pour 2013 aussi. Le CPP rappelle que les membres comme toute personne physique et morale peuvent saisir le JDP à l'occasion de la publication ou diffusion d'une publicité qui ne respecterait pas les règles déontologiques.

En outre, le CPP peut saisir le CEP afin de voir s'il ne serait pas nécessaire de prévoir, au regard de telle ou telle évolution de la société face à la publicité, des adaptations aux règles déontologiques existantes ou de nouvelles règles de l'interprofession publicitaire.