



RAPPORT D'ACTIVITE 2015

DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITE

	<p>Représente les associations de consommateurs, environnementales ou sociétales en dialogue avec les professionnels (agences, annonceurs et médias).</p> <p>⇒ Formule des Avis, rendus publics, sur l'évolution des règles déontologiques</p> <p>⇒ Assure l'expression des associations quant au contenu des règles et de la publicité</p>
--	---

Édito de la présidence

Il y a toujours dans un rapport d'activités un exercice difficile à équilibrer. En effet, si on pointe tout ce qui a été fait on peut passer pour présomptueux et si on liste tout ce qui aurait pu être réalisé on passe pour un pessimiste, pour un négatif... dans les deux cas, on est souvent loin de la vérité et du travail réalisé, jour après jour, par une entité quelle qu'elle soit !

L'année 2015, pour le Conseil paritaire de la publicité (CPP), un des piliers de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), a été, encore une fois, une année de travail et de concertation. L'année 2015 a été marquée par trois avis – sous-titrage des publicités audiovisuelles, alcool et développement durable – mais indiscutablement, comme vous allez pouvoir le constater à la lecture de ce rapport d'activités, c'est la réflexion liée au développement durable, qui a été la plus longue. C'était le premier avis du CPP en 2009 et il était utile, à plus d'un titre, de reprendre le travail pour rester pertinent, avec ou sans modification de la Recommandation...

Seulement trois avis dans l'année diront les esprits chagrins ! La volonté de l'ARPP de passer au crible critique toutes les recommandations existantes a poussé le CPP à une relecture complète, à une interrogation précise, y compris sur des sujets qui ne semblaient plus d'actualité. Il a également procédé à des auditions complémentaires pour rester à l'écoute des professionnels, des spécialistes de certains sujets et des consommateurs. A chaque fois, même quand il n'y avait pas de nouveauté à découvrir ou mettre en valeur, de recommandation à faire ou d'exigence à faire entendre, ce fut l'occasion de mesurer l'étendue des recommandations disponibles et l'apport de cette autorégulation, souvent méconnue du grand public. Ce travail commencé en 2015 se prolongera au moins durant l'année 2016, voire au-delà...

Dans certains cas, cela débouchera sur des avis mettant en avant des nouvelles mesures à prendre pour améliorer la publicité. Le processus entamé maintenant depuis presque neuf ans est une dynamique de petits pas en avant qui ne doivent jamais stopper. C'est ce mouvement d'amélioration continue qui fait la force de l'ARPP et qui doit motiver le CPP jour après jour, mois après mois, avis après avis...



La vie du CPP

❖ Pour cette année 2015, le CPP a, tout d'abord, fait évoluer son règlement intérieur et vu une recomposition partielle de ses membres.

Changements au sein du bureau du CPP

La réélection à la tête du CPP de son président, Michel Bonnet, en novembre 2014 a été suivie de la nomination, en janvier 2015, de Rita Fahd en tant que vice-présidente, représentant les associations, qui a donc rejoint le bureau pour siéger aux côtés de Michel Bonnet, président et de Loïc Armand vice-président représentant les professionnels.

Suite à la nomination de Loïc Armand au Conseil d'administration de l'ARPP en novembre 2015, c'est Marie-Pierre Bordet, qui a été nommée par le Conseil d'administration de l'ARPP à la vice-présidence du CPP, au titre des professionnels.

Modification du règlement intérieur du CPP

Le nouveau mandat de 3 ans de la présidence du CPP s'est accompagné **d'une révision de son règlement intérieur**. Les principales modifications, qui ont été apportées, sont les suivantes :

- Étendre la composition du CPP à 12 membres par collège (à la majorité des 2/3 des membres présents) afin d'avoir un représentant par média (régie cinéma, publicité extérieure, presse écrite, télévision, médias numériques, radio) et, un représentant en plus, côté associations avec une ouverture du CPP à une association sociétale, soit en tout 24 membres. La nouvelle association, qui a été requise par les membres du CPP, dans un premier temps, a pour objet la lutte pour l'égalité femmes-hommes, la mixité, et contre les stéréotypes, sans exclure d'autres organisations sociétales ayant un autre objet pour un prochain mandat, en fonction des attentes et préoccupations du moment. Par ailleurs, ce choix d'une association ayant cet objet s'inscrivait dans le cadre d'une demande faite par le Haut Conseil à l'Egalité entre les Femmes et Hommes, dans son rapport d'octobre 2014 relatif à la lutte contre les stéréotypes (Recommandation N°30).
- « Coller » à la pratique de ce qui existe depuis la création du CPP en ce qui concerne les groupes de travail, en désignant *deux co-rapporteurs choisis également de façon paritaire*, représentant respectivement les associations et les professionnels.
- Porter les mandats des représentants de tous les professionnels à 3 ans, comme ceux des associations¹.

¹ Tous les médias n'étaient pas représentés avant l'élargissement de la composition du CPP à 24 membres, les médias avaient, dès lors, jusque-là, un mandat de deux ans permettant l'alternance.



Dans ce cadre, et par suite également de décisions des associations ou entreprises membres, ont été ainsi accueillis comme nouveaux membres du CPP durant l'année :

- **Eric Jourdan**, Directeur général de Mediavision, représentant des régies « cinéma ».
- **Frédérique Agnès**, membre du Conseil d'administration du Laboratoire de l'Egalité, représentant l'organisation sociétale, qui a pour objet la lutte pour l'égalité femmes-hommes et la mixité, et contre les stéréotypes.
- **Dominique Le Van Truoc**, chargé de mission à la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH), représentant des associations environnementales, en remplacement de Claire O'Meara.
- **Christophe Bordin**, Directeur des Relations extérieures de Ferrero France, représentant des annonceurs.

❖ Par ailleurs le CPP a eu pour tâche de **proposer au Conseil d'Administration de l'ARPP deux des trois candidats siégeant au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)**, conformément à l'article 2 du règlement intérieur de l'Instance, pour un mandat triennal.

Yves Leers et **Véronique Drecq**, ayant manifesté leur souhait de renouveler leur mandat, ils ont été reconduits par les membres du CPP pour un nouveau mandat.

❖ Afin d'être à même de faire toujours les meilleures préconisations et recommandations dans leurs avis, **les membres du CPP ont assisté durant l'année à de nombreuses présentations**, dont la finalité était, soit de connaître réellement la qualité « déontologique » des publicités diffusées en France, soit de prendre connaissance d'initiatives particulières ayant, à leur origine, des visées similaires à celles du CPP.

Ainsi, plusieurs présentations des **bilans déontologiques réalisés par l'ARPP** durant l'année écoulée ont été réalisées :

- **Bilan déontologique d'application de la Recommandation ARPP "Jeux d'argent" - Edition 2013-2014,**
- **11ème Bilan d'application de la Recommandation ARPP "Image de la personne humaine" - Edition 2013,**
- **Bilan d'application de la Recommandation ARPP "Comportements alimentaires" – Edition 2014,**
- **Bilan 2014-2015 d'application de la Recommandation ARPP "Produits cosmétiques".**

Cette présentation des Bilans d'application des Recommandations de l'ARPP, qui est d'ailleurs réalisée avant leur publication, s'inscrit également dans le cadre d'une des missions du CPP qui consiste à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles par la publicité diffusée.



Autres présentations faites au CPP en 2015 :

- **Présentation par l'association SVA+**, instance déontologique spécifique aux Services à valeur Ajoutée, de leurs **travaux sur l'accompagnement de la mise en œuvre de la réforme des numéros SVA**, entrée en vigueur au 1^{er} octobre 2015.
- **Présentation par l'ARPP de la mise à jour réalisée par les professionnels de la Grille d'interprétation de la Recommandation ARPP "Communication publicitaire digitale"** : Les techniques et usages s'étant largement enrichis dans les dernières années, les professionnels ont travaillé sur cette grille d'interprétation, qui date de 2010, date de la dernière actualisation de la Recommandation actuelle. Cette grille a été mise à jour par les professionnels sans que le CPP n'ait à émettre un Avis, conformément à ce qui a été convenu en 2010. Les professionnels ont ainsi ajouté de nouvelles techniques : la publicité des applications et dans les applications, la publicité native, les objets connectés, la gamification à des fins publicitaires et, dans la partie relative à la publicité comportementale, le reciblage comportemental.

Ces techniques nécessitaient une définition et la mise en place de règles.

La Recommandation reste, par ailleurs, toujours basée sur un tronc commun qui impose :

- Identification de la publicité,
- Identification de l'annonceur,
- Protection des enfants et des adolescents,
- Respect de l'image de la personne humaine,
- Respect d'une publicité loyale véridique et honnête,
- Contenu généré par les utilisateurs,
- Confort de navigation

Pour cette présentation, les membres du CPP ont souhaité que les deux représentants de ce média, le Président de l'IAB France (l'Interactive advertising bureau) et la Directrice générale du SRI (le Syndicat des régies internet), membres du conseil d'administration de l'ARPP, soient présents afin de pouvoir répondre aux questions, qui sont régulièrement posées sur la communication numérique.

❖ **Le transfert d'expertise est l'un des enjeux importants du CPP. Il repose, notamment, sur le fait d'échanger et d'alerter sur les sujets au cœur des préoccupations des associations.**

La publicité sur internet, qui connaît des évolutions technologiques permanentes, fait l'objet d'échanges réguliers entre les membres du CPP qui restent vigilants quant aux pratiques utilisées en matière de communication sur ce média et eu égard au contenu des messages qui y sont diffusés.

Par ailleurs, de nombreuses interrogations spontanées sur le FOREX ont animé le CPP durant l'année 2015. Le constat a été posé que les acteurs agréés sont assujettis à la Recommandation de l'ARPP « Publicité des produits financiers et d'investissement et services liés » et l'annexe 1 dédiée à ces produits spécifiques « Forex »/ « Options binaires ».



Mais, sans parler bien sûr des acteurs non agréés, ces produits restent en eux-mêmes à très haut risque, et la publicité, qu'elle soit ou non autorisée pour le Forex, comme le font d'ailleurs remarquer certaines associations membres du CPP, ne règle pas cette dangerosité.

De plus, afin de communiquer sur ses travaux de l'année 2015 et d'alerter sur les sujets, objets desdits travaux, **plusieurs tribunes** ont été mises en ligne sur le site du CPP, notamment :

- la Tribune du 2 avril 2015 relative aux chantiers à venir pour le nouveau mandat triennal des membres du CPP « *Après un premier mandat et un second de consolidation, le risque serait de croire que le Conseil Paritaire de la publicité était entré dans la routine...* ». La suite sur <http://www.cpp-pub.org/Tribune-du-CPP-du-2-avril-2015.html>.

- la Tribune du 21 octobre 2015 relatif au nouvel Avis sur la Recommandation « *Développement durable : « Publicité et Développement Durable, un chemin de crête... A quelques semaines de la COP 21, alors que nul ne peut ignorer l'urgence écologique, la tentation est forte pour les annonceurs de prendre la parole sur leur prise en compte des enjeux environnementaux, leurs engagements ou les solutions que les entreprises et les organisations souhaitent promouvoir...* ». La suite sur <http://www.cpp-pub.org/Publicite-et-Developpement-Durable.html>.

Enfin, le CPP a eu l'occasion de porter le contenu de ses travaux à l'extérieur. Ainsi, est à noter que le bilan de l'activité du CPP a été présenté devant le **collège consommateurs au Conseil National de la Consommation (CNC) le 2 juin 2015**, afin de l'informer de ses travaux, conformément à l'Avis du CNC en date du 17 juin 2008 relatif à la régulation publicitaire.

Le programme de travail & déontologique du CPP

Rappelons, tout d'abord, que le CPP a la maîtrise de son programme annuel de travail.

Le grand chantier de 2015, c'est la refonte du Recueil des Recommandations de l'ARPP et la réactualisation de ces Recommandations pour lesquelles le CPP a été fortement sollicité.

42 Recommandations doivent être soumises au CPP et, ses membres devront se prononcer, sous forme d'Avis, sur les Recommandations à supprimer, celles devant être conservées en l'état ou encore celle dont la mise à jour ne modifie pas les règles qu'elles contiennent. Pour les Recommandations qui nécessitent d'être réactualisées sur le fond, les membres du CPP doivent constituer en séance plénière un groupe de travail dédié au sujet, qui rendra un avis spécifique, qui sera ensuite adopté par tous les membres en réunion plénière.



Ces travaux font partie intégrante de sa principale mission, qui est d'émettre systématiquement des Avis écrits et rendus publics, préalablement à l'élaboration d'une nouvelle règle ou la mise à jour d'une règle existante, intégrant les attentes et préoccupations des parties prenantes, notamment celles des associations et des consommateurs qu'elles représentent.

1/ La première Recommandation analysée début 2015 est la Recommandation « Alcool »

Elle devait être modifiée pour ajouter deux points permettant la mise en conformité du texte de la Recommandation avec les engagements internationaux de l'industrie.

Dans cet objectif, le Directeur général de l'association Entreprise & Prévention (nommée désormais Avec Modération!), a été invité à la réunion plénière du CPP **du 22 janvier 2015**, afin de les présenter aux membres de l'instance.

Il a précisé que ces engagements internationaux de l'industrie ont été adoptés au sein de l'ICAP (Centre International des Politiques en matière d'Alcool, qui est un centre de recherche réunissant les gouvernements, l'industrie des spiritueux et les organismes de santé publique autour de la question de l'alcool), dans les *Guiding Principles for Responsible Beverage Alcohol Marketing*.

Une autre modification a été demandée, qui concerne une formulation qui paraît plus adaptée, du préambule du chapitre "Publicité". L'ensemble de la démarche a été portée en France par les organisations suivantes : Entreprise & Prévention, la Fédération Française des Spiritueux, Brasseurs de France, le Bureau National Interprofessionnel du Cognac, le Bureau National Interprofessionnel de l'Armagnac, l'Union des Annonceurs, le Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine, l'Union de la Publicité Extérieure, l'Association des Agences Conseils en Communication, le Syndicat des Régies Internet, l'Udecam.

Le détail des modifications envisagées :

La 1^{ère} modification vise à faire en sorte de pouvoir prendre en compte les mélanges comptant une boisson alcoolisée associée à une boisson non alcoolisée, au même niveau que les boissons alcoolisées.

La 2^{ème} modification concerne le point qui interdit, notamment, de "communiquer dans des médias de presse écrite, des médias radiophoniques ou sur des services de communication en ligne s'adressant principalement à des mineurs". Cette disposition devrait être étendue aux médias cités s'adressant à 70% d'adultes de 18 ans et plus.

La 3^{ème} modification concerne le point sur les Indications et références autorisées. En effet, la loi Evin ne dit pas ce qui est interdit mais ce qui est autorisé. Or, il existe dans le texte de la Recommandation une forme d'ambiguïté entre ce qui ressort de la loi et ce qui ressort de l'autodiscipline. Il s'agit donc d'une clarification permettant de rendre intelligible le texte de la Recommandation par ceux qui la "pratiquent".



Suite à cet exposé, les membres du CPP, **dans l'Avis qu'ils ont rendu en avril 2015**, ont acté trois demandes de modifications de la Recommandation :

- Etendre le champ d'application d'un des points du chapitre dédié aux principes généraux aux boissons alcoolisées associées à des boissons sans alcool.
- Au chapitre consacré aux « Mineurs », compléter la notion de « *s'adressant principalement à des mineurs* » et aller au-delà de la restriction légale en interdisant de communiquer dans des médias de presse écrite, des médias radiophoniques ou sur des services de communication en ligne dont il est raisonnable de penser que l'audience n'est pas composée d'au moins 70 % d'adultes de 18 ans et plus.
- Clarifier le préambule du Chapitre "Publicité" relatif aux indications et références autorisées pour distinguer ce qui ressort de la loi et ce qui ressort de l'autodiscipline pour assurer une plus grande intelligibilité du texte par ceux qui la "pratiquent".

2/ La Recommandation « Développement durable »

Les membres du CPP ont souhaité analyser la pertinence de la recommandation de l'ARPP *Développement Durable* au regard du contexte actuel. L'environnement de marché a, en effet, évolué depuis 2009, date de sa création. L'enjeu de ce groupe de travail consistait à réaliser un bilan et de relever les limites et les apports de la recommandation, en vue d'une éventuelle adaptation.

Ce groupe de travail a été dirigé, pour les associations, par Rita Fahd, vice-présidente du CPP, représentant les associations environnementales et, pour les professionnels, par Gildas Bonnel, représentant des agences conseils en communication.

Afin de mener ce travail en tenant compte des attentes et des préoccupations des parties prenantes, de nombreux échanges et auditions ont eu lieu. Ont, notamment, contribué à cette réflexion :

- Laurent Terrisse, fondateur de l'Agence Limite
- Claire Ravut, directrice de la création de l'Agence Australie
- Valérie Martin, chef du service communication et info publics à l'ADEME
- Bruno Genty, en tant que FNE et qui a participé aux travaux du CPP relatifs à la 1^{ère} Recommandation ARPP « Développement durable »
- Thierry Libaert, membre du CEP, ex-FNH et qui a participé aux travaux du CPP relatifs à la 1^{ère} Recommandation ARPP « Développement durable »
- Dominique Candellier, directrice Communication et Développement Durable à l'UDA
- Mathieu Jahnich, fondateur et gérant de Sircome, agence conseil en stratégie communication et marketing
- Yonnel Poivre-Le Lohé, conseil en communication responsable
- Valérie Michel-Amsellem, Présidente du Jury de déontologie publicitaire (JDP)



A l'issue d'un débat nourri et contradictoire entre professionnels et associations, les membres du groupe de travail ont constaté unanimement la pertinence de la Recommandation ARPP en l'état et le fait que ce texte était bien connu.

Les auditions, qui ont été menées, ont largement contribué à aboutir à cette position commune.

De plus, les Bilans annuels d'application de cette Recommandation, réalisés conjointement par l'ADEME et l'ARPP depuis 7 ans à date, présentent des résultats positifs et en progrès.

Dans l'Avis rendu par le CPP en octobre 2015, aucun assouplissement, ni durcissement, n'a été jugé nécessaire, la Recommandation de l'ARPP actuelle ayant atteint son objectif en produisant un équilibre entre les attentes des uns et les contraintes des autres, qui en ont intégré les règles même si une communication sur ce texte doit être réalisée régulièrement.

Le sujet demeurant sensible et scientifiquement complexe à appréhender, il a été apparu donc important de rester vigilant, en confrontant en permanence cette recommandation à l'épreuve des faits.

Dans le contexte de la COP 21, ce constat d'une Recommandation bien écrite, respectée et reconnue était particulièrement important. L'appropriation de la recommandation et son application doivent, néanmoins, s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue, constante.

Les membres du CPP ont, en ce sens, demandé aux professionnels de mettre en place des actions de formations et de pédagogie des règles afin que cette Recommandation et, plus largement le sujet du développement durable, soient pris en considération au moment de la conception de la campagne, quel que soit son objet.

3/ L'accessibilité à la publicité télévisée des personnes en situation de déficience auditive

Ce Groupe de travail n'avait pas pour objet de demander aux professionnels d'élaborer une Recommandation dans la mesure où il ne s'agit pas de s'interroger sur des règles relatives au contenu des publicités mais seulement sur de bonnes pratiques. Plusieurs réunions et auditions ont été réalisées, notamment des associations de référence et des acteurs techniques :

- l'Unisda, l'Union Nationale pour l'Insertion Sociale du Déficiant Auditif, représentée par son président, Cédric Lorant
- Jean Gaillard, Directeur France d'IMD et Julien Soret, Directeur des Opérations
- Jean-Pierre Eiselé, Président de Astream et Fabrice Allain, Directeur technique. Ces derniers étaient accompagnés de David FRILLEY, Gérant de TITRA TVS SSO, société/laboratoire de sous-titrage.



Sur ce sujet, il était important de rappeler le contexte et la problématique :

- Le nombre de téléspectateurs concernés, qui est de 5,4 millions (soit 8% de la population selon une estimation CSA 11/2009, dont 35% de personnes de moins de 60 ans).
- La loi du 11 février 2005, qui ne vise pas les spots publicitaires mais seulement les programmes, ce qui crée une rupture entre les programmes sous-titrés et les publicités non sous-titrées pour les personnes sourdes ou malentendantes qui subissent une incompréhension des écrans publicitaires.

A ce titre, le CPP a pu constater la prise de conscience collective, émanant tant des agences que des annonceurs et des diffuseurs, et c'est donc bien pour l'encourager que le CPP a souhaité émettre un avis public pour que les professionnels anticipent les bonnes pratiques, en les inscrivant dans le cadre d'une communication plus responsable et ainsi répandre le sous-titrage des publicités afin de donner accès à la publicité aux téléspectateurs sourds ou malentendants et ne pas les exclure *de facto*.

Dans le cadre des auditions qui ont eu lieu, il est apparu comme une évidence que l'existant, c'est-à-dire ce qui est pratiqué pour les programmes et qui fonctionne bien devait être repris pour la publicité.

4/ Groupes de travail dédiés à l'examen des Recommandations de l'ARPP dans le cadre de la « Revue de direction de la mise à jour du Recueil des Recommandations ».

L'ARPP a souhaité opérer une révision générale de ses Recommandations, pour donner plus de clarté, de force et d'actualité à celles-ci. Elle a donc lancé en 2015 une revue de Direction de la mise à jour du recueil de ses Recommandations.

Un groupe de travail opérationnel a été créé au sein de l'ARPP, en charge de l'examen des 42 Recommandations.

Conformément à sa mission principale, le CPP doit, également, analyser ces 42 Recommandations et, rendre un ou des Avis, pour exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour des règles déontologiques.

Des groupes de travail au sein du CPP ont donc été ouverts pour procéder à ces travaux. Chacune des règles, contenues dans une Recommandation, a fait l'objet d'un examen attentif et, les membres du CPP ont pris aussi le temps d'étudier chacune des propositions faites par le groupe opérationnel précité, créé au sein de l'ARPP.



Ainsi, en 2015, le groupe de travail du CPP, dédié à l'examen de toutes les Recommandations dans le cadre de cette revue de direction, a identifié :

- 19 Recommandations à conserver en l'état, dont 10 ayant été mises à jour récemment², 7 contenant des règles appréciées comme suffisamment précises et complètes pour être toujours d'actualité et répondre aux attentes³ et 2 avec une mise à jour à apporter, mais ne modifiant pas les règles qui y sont contenues⁴.

- 11 à supprimer car sont, notamment, devenues obsolètes⁵.

S'agissant des Recommandations à supprimer, les membres du CPP ont examiné chacune des dispositions de ces Recommandations, point par point, afin de s'assurer qu'il n'existerait pas de nécessité à maintenir une disposition particulière, même si dans sa globalité la Recommandation est devenue sans objet.

Dans tous les cas, les membres du CPP ont convenu qu'ils s'autorisaient à tout moment, le cas échéant, à remettre à l'ordre du jour un thème issu de ces Recommandations supprimées lorsque l'actualité le nécessiterait.

Fin 2015, ce Groupe de travail a analysé les 30 Recommandations précitées et s'est prononcé sur la nécessité d'ouvrir un groupe de travail sur la Recommandation « Sécurité », celle-ci devant être modifiée, notamment, au regard d'un contexte ayant fortement évolué par rapport au moment de sa parution.

5/ Groupe de travail relatif à la Recommandation « Sécurité »

Ce groupe de travail a été ouvert en octobre 2015⁶.

Cette Recommandation a été étudiée dans le cadre de la révision générale des Recommandations.

² Les Recommandations *Communication publicitaire digitale, Développement durable, Alcool, Comportements alimentaires, Identification de la publicité et des communications commerciales-Identification de l'annonceur, Mentions et renvois, Produits cosmétiques, Produits financiers et d'investissement, et services liés, Publicité de prix et Jeux d'argent.*

³ Les Recommandations *Alimentation des enfants de moins de trois ans, Automobile, Deux roues à moteur, Enfant, Immobilier - construction, Jouets et Sciences occultes.*

⁴ Les Recommandations *Immobilier - maisons individuelles et Services électroniques et télématiques à caractère érotique*

⁵ Les Recommandations *Allégations santé, Expositions, foires, salons et congrès, Jeux promotionnels, Kiosques télématiques et téléphoniques, Livres, Méthodes de jeux, Objets de collection, Produits pour l'horticulture et l'entretien des jardins, Publications de manuscrits, Téléphone et Emplois commerciaux.*

⁶ Le CPP a publié le 17 mars 2016 son Avis relatif à la Recommandation *Sécurité*.



Et, pour le CPP, qui a examiné avec soin cette Recommandation particulièrement sensible, il est apparu que la rédaction de cette Recommandation ne correspondait plus toujours aux réalités d'application car elle n'était plus, ni assez claire, ni assez précise.

La question de la sécurité de l'enfant a été au centre des préoccupations : de ce qu'il est capable d'entendre voir ou comprendre, et de ce qui l'influence ou le choque. Pour répondre à ces interrogations, les membres du CPP ont procédé à des auditions.

L'analyse de la Recommandation s'est appuyée sur deux éléments : les avis d'experts et un regard sur les lois qui ont évolué depuis sa rédaction initiale.

D'autre part, le CPP encourage les professionnels à réactualiser leur compréhension des textes réglementaires applicables à certains produits, équipements en fonction de l'activité présentée pour ne pas omettre les éléments de protection qui existent (casque, gants...).

Enfin, le CPP recommande d'améliorer la rédaction pour rendre le travail de communication et d'application plus facile.

Pour les comportements à risques, il a été noté que, si la règle de bon sens veut qu'ils ne soient jamais montrés dans une publicité, il est toutefois admis qu'ils peuvent avoir leur place à condition que ce soit clairement pointé comme un comportement à risque et que le fait de les montrer ait un sens fort, comme par exemple, dans le cas des campagnes de prévention, pour illustrer certaines grandes causes nationales, pour promouvoir des actions d'associations....

En 2016, il restera, sur le Corpus des 42 Recommandations à examiner, 11 Recommandations ; 12 avec la Recommandation «Sécurité ».

Le programme annuel du CPP en 2016 devra prendre en considération le travail de réexamen des Recommandations qui se poursuit bien entendu et, à un rythme soutenu, avec l'examen prévu notamment des Recommandations suivantes :

- la Recommandation *Sécurité* dont un groupe de travail a été ouvert en octobre 2015 et pour laquelle les travaux du CPP ont continué en 2016,
- la Recommandation *Attestations*,
- la Recommandation *Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif*,
- la Recommandation *Appel à la générosité publique*,
- la Recommandation *Etude de marché et d'opinion*,
- la Recommandation *Vocabulaire publicitaire*,
- la Recommandation *Travail à domicile*,
- la Recommandation *Image de la personne humaine*,
- la Recommandation *Attributs de la personne*,
- la Recommandation *Races, religions, ethnies*,
- la Recommandation *Alimentation pour animaux familiers*,
- et, la Recommandation *Traitement de l'eau*.

Rapport d'activité adopté à la réunion plénière du 9 juin 2016