



Avis du CPP relatif à la mise à jour du corpus des Recommandations de l'ARPP

Contexte :

L'ARPP a engagé une Revue de Direction de la mise à jour du corpus des règles déontologiques, les 42 Recommandations existantes.

Dans le cadre de cette Revue de Direction, le groupe de travail opérationnel, créé au sein de l'ARPP, en charge de l'examen des Recommandations a identifié celles qui devraient être supprimées (caractère obsolète et/ou remplacées par un texte de droit positif français ou européen), celles qui devraient être conservées en l'état (récentes) et celles qui devraient faire l'objet d'une modification.

C'est dans ce contexte que le Conseil d'Administration de l'ARPP a saisi le CPP pour avis au regard de 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, afin que ce dernier se prononce sur les préconisations de ce groupe de travail opérationnel.

Le CPP précise que le présent Avis concerne les Recommandations à supprimer et celles devant être conservées en l'état ou dont la mise à jour ne modifie pas les règles qu'elles contiennent. Les Recommandations qui nécessitent d'être réactualisées sur le fond ont fait ou feront l'objet d'Avis du CPP dédiés au sujet.

Constat et préconisations du CPP

Le Conseil Paritaire de la Publicité a examiné avec attention le contenu de l'ensemble des Recommandations.

Dans le cadre de la mission qui lui a été confié, il préconise que les points ci-dessous soient pris en compte et acte, dans un premier temps, de la suppression des Recommandations qui présentent un contenu obsolète et/ou couvert désormais par un texte de droit positif français ou européen.

Les membres du CPP souhaitent souligner que toutes les dispositions contenues dans ces Recommandations ont été examinées, point par point, afin de s'assurer qu'il n'existe pas de nécessité de maintenir une règle dans les termes dans lesquels la Recommandation l'exprime.

Nonobstant, le CPP rappelle que la suppression ne signifie pas que le Conseil ne soit pas amené à s'interroger sur le sujet à terme si ce dernier devenait une préoccupation pour les parties prenantes, associations et/ou professionnels.

Dans ces conditions, le CPP préconise la suppression des Recommandations suivantes :

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, Publication de manuscrits, Téléphone, Emplois commerciaux et Offres de travail à domicile.

Pour les Recommandations suivantes, le CPP n'a pas exprimé de souhait quant à l'évolution du contenu du fait de leur mise à jour récente et/ou dans la mesure où les dispositions qu'elles contiennent sont suffisamment précises et complètes pour être toujours d'actualité et répondre aux attentes.

- **Les Recommandations à conserver en l'état, ayant été mises à jour récemment et ayant fait l'objet d'un Avis du CPP :**

Communication publicitaire digitale (mise à jour le 23 octobre 2015 de la grille de lecture associée à la Recommandation),

Développement durable (en date de juin 2009 et qui vient de faire l'objet d'un Avis du CPP adopté le 29 septembre 2015 concluant, après analyse du contenu de ce texte, de son application, des dispositions législatives applicables et d'un échange contradictoire entre professionnels et associations ainsi que de nombreuses auditions avec les parties prenantes, à ne préconiser aucune modification¹),

Alcool (modifiée en avril 2015 suite à l'Avis du CPP sur sa mise à jour, Avis publié le 2 avril),

Comportements alimentaires (modifiée en juin 2014 suite à l'Avis du CPP sur sa mise à jour, Avis publié le 24 mars 2014),

Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur (modifiée en juillet 2013 suite à l'Avis du CPP sur sa mise à jour, Avis publié le 6 février 2013),

Mentions et renvois (modifiée en mai 2012 suite à l'Avis du CPP sur sa mise à jour, Avis publié le 28 mars 2011²),

Produits cosmétiques (modifiée en octobre 2013 suite à l'Avis du CPP sur sa mise à jour, Avis publié le 20 juin 2013),

Produits financiers et d'investissement, et services liés (créée en janvier 2014 suite à l'Avis du CPP sur le sujet, Avis publié le 13 février 2012),

Publicité de prix (créée en mars 2012 suite à l'Avis du CPP sur le sujet, Avis publié le 28 mars 2011)

Jeux d'argent (qui date de juin 2009, créée suite à l'Avis du CPP, Avis publié le 15 mai 2009).

¹ Sous réserve de modifier dans le préambule la référence à la SNDD (citée dans le paragraphe *Objectif*) par la référence à la SNTEDD (Stratégie Nationale de Transition Ecologique vers un Développement Durable 2015-2020).

² Sous réserve de compléter, au point 2/4 intitulé « Pour la communication publicitaire digitale », la note de bas de page n°3, au regard de la note de page n°2 de la dernière version de la Recommandation ARPP *Communication Publicitaire Digitale* v4, qui a intégré, dans la définition de la communication publicitaire digitale, la publicité sur les objets connectés y compris au sein des applications qui leur sont dédiées, la publicité native (native advertising) et la gamification.

Cette note de bas de page n°3 de la Recommandation *Mentions et renvois* sera, dès lors, ainsi rédigée :

A titre d'exemple, sans prétendre à l'exhaustivité, cette définition englobe : la publicité « display » sur Internet ou sur mobile, mais également les liens sponsorisés, les courriels à caractère publicitaire, les vidéos à caractère publicitaire, la publicité virale, les sms/mms à caractère publicitaire, les blogs rémunérés, l'advergaming, l'in-game advertising, la publicité via les réseaux sociaux, les services de média audiovisuels à la demande (SMAd), les widgets publicitaires, la réalité augmentée, la publicité sur les objets connectés y compris au sein des applications qui leur sont dédiées, la publicité native (native advertising), la gamification...

- **Les Recommandations à conserver sans modification de fond, contenant des règles appréciées comme suffisamment précises et complètes pour être toujours d'actualité et répondre aux attentes :**

❖ **Recommandations à conserver en l'état**

- *Alimentation des enfants de moins de trois ans* (qui date de novembre 2000),
- *Automobile et Deux roues à moteur* (qui datent de 1988, revues en 1998 et régulièrement re-examinées au regard des préoccupations des autorités, ministères et associations concernés qui considèrent que le texte est suffisamment large pour couvrir toutes les situations),
- *Enfant* (qui date de juin 2004),
- *Immobilier - construction* (datée d'octobre 1998),
- *Jouets* (datée d'octobre 1998),
- *Sciences occultes* (datée d'octobre 1998).

❖ **Recommandations à conserver avec une mise à jour ne modifiant pas les règles qui y sont contenues**

La mise à jour préconisée par le CPP consistera uniquement à réorganiser la présentation ou à réécrire ou reformuler certains points sans en modifier, ni le sens, ni la portée.

- *Attestations* (qui date de février 1979),
- *Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif* (qui date de décembre 2011),
- *Immobilier - maisons individuelles* (qui date de janvier 2009),
- *Appel à la générosité publique* (datée d'octobre 1998),
- *Etude de marché et d'opinion* (datée d'octobre 1998),
- *Vocabulaire publicitaire* (qui date d'avril 1974),
- *Services électroniques et télématiques à caractère érotique* (qui date de mai 2007).

Pour cette dernière Recommandation *Services électroniques et télématiques à caractère érotique*, le CPP demande que son contenu, toujours d'actualité, ne soit pas modifié et acte de la nécessaire suppression du terme « télématique » dans le titre et le corps du texte, la télématique désignant le Minitel, qui n'existe plus depuis juin 2012.

S'agissant de la Recommandation *Attestations*, le CPP a acté que le titre de ce texte sera complété par le mot « Recommandations », qui permet d'être plus explicite quant au contenu : *Attestations et recommandations*.

La Recommandation *Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif* sera conservée en l'état. Il a cependant été identifié la nécessité :

- d'actualiser la définition du commerce équitable dans le préambule et dans sa citation au point 1/2, celle-ci ayant été modifiée par l'article 60 de la loi n° 2015-990 du 6 août 2015
- et, de remplacer, dans le préambule, la référence à la Commission nationale du commerce équitable (CNCE) par la Commission de concertation du commerce (3C).

En ce qui concerne, la Recommandation *Immobilier – construction de maisons individuelles*, aucune modification n'a été souhaitée par le groupe opérationnel, créé au sein de l'ARPP, en charge de l'examen des Recommandations dans le cadre de la Revue de direction. Mais, le CPP demande qu'au point 3 Référence à l'environnement ou au développement durable, le renvoi à la Recommandation *Arguments écologiques*, qui n'existe plus, soit remplacée par un renvoi à la Recommandation ARPP *Développement durable*. Il invite, de plus, les professionnels à s'interroger sur l'opportunité de conserver ou non la partie relative aux labels officiels et appellation publiques dans ce texte, ces points étant développés dans la Recommandation *Développement durable* précitée à laquelle il sera fait explicitement référence.

Dans la Recommandation *Appel à la générosité publique*, les membres du CPP ont acté les éléments suivants (qui ne modifient pas le sens et la portée des règles), identifiés comme devant être réécrits, par le groupe opérationnel, créé au sein de l'ARPP, en charge de l'examen des Recommandations dans le cadre de la Revue de direction :

➤ Au point 1 *Objectifs*, la phrase « *La publicité ne doit contenir aucune inexactitude, ambiguïté, exagération, oubli, etc., de nature à tromper le public sur le but réel de l'organisme ou l'utilisation des fonds, produits ou prestations sollicités.* » nécessite d'être reformulée. Ainsi, la phrase deviendrait « *La publicité ne doit contenir aucune inexactitude, ambiguïté ou omission qui soient de nature à tromper le public sur le but réel de l'organisme ou l'utilisation des fonds, produits ou prestations sollicités.* »

Le CPP constate, en effet, que le terme « omission » est plus approprié que le mot « oubli ».

Quant au terme « exagération », il est couvert par « l'inexactitude et l'ambiguïté de nature à tromper le public ».

➤ Au point 2 *Référence à une action précise*, le contenu du 2/2 « *Dans l'hypothèse où le montant de ces fonds ne serait pas déterminable avant la réalisation de l'opération, une estimation ou les éléments servant de base au calcul de cette somme devront être mentionnés dans la publicité* » ne correspond plus à la réalité. Le CPP convient de supprimer cette phrase.

➤ Au point 3 *Référence à une personne*, la rédaction du 3/2 sur la dignité des personnes représentées énonce que celle-ci doit être respectée « *quel que soit le lieu géographique de diffusion* ». Cette référence au lieu géographique de diffusion n'a pas de portée réelle. Par souci de simplification, sa suppression apparaît comme cohérente aux membres du CPP.

➤ Le point 4 *Références à des sondages ou statistiques* reprend certaines dispositions de la Recommandation sur le sujet sans être aussi complet que ladite Recommandation. Afin d'être plus précis, il est, en conséquence, approuvé que ce paragraphe devrait renvoyer à la Recommandation qui traite des sondages et des statistiques, à savoir la Recommandation *Etudes de marché et d'opinion*³.

Le CPP a bien noté, par ailleurs, que les professionnels ont envisagé, en ce sens, de remplacer le contenu de ce point 4 par la phrase « *Lorsque la publicité se réfère aux résultats d'études de marché et d'opinion et/ou à toutes statistiques venant mesurer un comportement ou une attitude, elle doit respecter les dispositions de la Recommandation Etudes de marché et d'opinion* ».

Comme toutes les règles déontologiques soumises au CPP dans le cadre des travaux de mise à jour des Recommandations, la Recommandation *Etude de marché et d'opinion* a été analysée au regard de chacune des propositions du groupe de travail opérationnel, créé au sein de l'ARPP, en charge de l'examen des Recommandations dans le cadre de la Revue de direction.

Le CPP a bien noté que ce groupe opérationnel avait identifié des modifications à apporter aux formulations utilisées dans ce texte, pour être plus explicite, tout en conservant le fond.

En premier lieu, les membres du CPP ont observé le changement de titre qui a été envisagé pour cette Recommandation, à savoir « *Résultats d'étude ou d'enquête* » : le terme « enquête » est apparu, effectivement, plus large que le mot « opinion » qu'il couvre et qui est plus explicite ; l'emploi du mot « résultat » reflète plus précisément le contenu et le sujet de la Recommandation qui porte sur l'utilisation et la présentation des résultats, la publicité ne présentant pas l'étude ou l'enquête, mais les résultats de ces dernières.

Nonobstant cette proposition de titre, les membres du CPP considèrent que le terme « étude », dans ce nouveau titre, devrait être complété des mots « de marché » (« *Résultats d'étude de marché ou d'enquête* »), comme c'était le cas dans le précédent titre et comme cela l'est toujours dans certaines parties présentes dans le corps du texte de cette règle déontologique et ce, afin, notamment d'être plus précis quant au champ d'application.

³ Dont le titre sera modifié (Cf. ci-dessous).

Sur les propositions de modifications du groupe opérationnel, créé au sein de l'ARPP, qui sont relatives au préambule⁴, le CPP recommande une rédaction plus simple en utilisant, par exemple, une formulation de type « La publicité qui utilise des résultats d'étude de marché ou d'enquête visant à mesurer un comportement ou une attitude ou une opinion doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes » ou équivalent.

Les membres du CPP ont, en effet, relevé que la reprise du titre « résultats d'étude de marché ou d'enquête » paraît plus cohérente dans ce préambule, d'autant que le terme « statistiques » désigne les résultats d'une enquête. Quant au terme « attitude » qui a été supprimé, il permettrait, s'il était réintroduit, de remplacer « la satisfaction procurée par l'utilisation d'un produit ou d'une prestation, etc. » et donc, d'alléger et simplifier la phrase.

Toujours dans le préambule, le remplacement de l'ancien article du Code ICC, l'article 5-2, par le nouvel article 6⁵, paraît évident dans le cadre d'une mise à jour. Néanmoins, les membres du CPP conseillent que cet article 6 ne soit pas intégralement repris dans la mesure où il est, à la fois, trop large et trop spécifique.

Aux points 1 *Autorisation*⁶, 3 *Délais de validité*⁷ (pas de modification) et 4 intitulé « *Généralisation* » (mais, qui serait intégré au début du 5, en chapeau, de la partie relative à l'expression des résultats⁸), les membres du CPP recommandent de suivre les préconisations faites par le groupe de travail opérationnel et, dans un souci d'harmonisation, que le terme « étude(s) », lorsqu'il est utilisé, soit toujours suivi des mots « de marché ».

Au point 2 *Identification et description*⁹, le CPP valide la suppression du dernier point sur les pourcentages de réponses, la suppression dans le titre du terme « description », l'ajout de « Doivent être précisés dans la publicité » (pour introduire les éléments d'identification à préciser), le remplacement de « du promoteur et du praticien » par « de l'organisme ayant effectué l'étude ou l'enquête » (qui est plus approprié et explicite) et la conservation de la date de réalisation.

Sur ce dernier point, les membres du CPP notent que la date de réalisation peut être complétée par la taille de l'échantillon, mais remarquent également que l'annonceur, s'il le souhaite, pourrait vouloir préciser d'autres éléments de méthodologie que la taille de l'échantillon. Dès lors, le CPP laisse aux professionnels le soin d'apprécier l'opportunité de ne citer que la taille de l'échantillon.

⁴ A savoir supprimer « d'une manière ou d'une autre » avant « des résultats d'étude de marché », ajouter « d'enquête » devant « d'opinions », supprimer « et/ou toutes » devant « de statistiques », remplacer de « ou une attitude » par « une opinion » en ajoutant « la satisfaction procurée par l'utilisation d'un produit ou d'une prestation, etc. »/ **La publicité qui utilise d'une manière ou d'une autre des résultats d'étude de marché, d'enquête d'opinion, et/ou toutes de statistiques, visant à mesurer un comportement ou une attitude, une opinion, la satisfaction procurée par l'utilisation d'un produit ou d'une prestation, etc. doit sous quelque forme que ce soit respecter les règles déontologiques suivantes.**

⁵ Art 6 du Code ICC : « La communication commerciale ne doit pas :

- abuser de données techniques, par exemple, des résultats de recherches ou des extraits de publications techniques et scientifiques ;
- présenter de statistiques de manière à exagérer l'applicabilité d'une allégation relative à un produit ;
- utiliser une terminologie ou un vocabulaire scientifiques de manière à suggérer à tort qu'une allégation relative à un produit a un fondement scientifique. »

⁶ Tout annonceur doit s'assurer au préalable à toute utilisation de résultat, du consentement, si nécessaire, ~~du praticien~~ **de l'organisme** ayant effectué l'étude ou l'enquête.

⁷ La durée pendant laquelle une enquête reste valable est limitée en fonction de l'objectif qu'elle s'est assignée. Aucune publicité ne peut donc utiliser les résultats de travaux dont le délai de validité serait manifestement dépassé compte tenu des usages, de l'actualité ou de l'édition de nouveaux résultats.

⁸ Toute donnée résultant ~~de sondages d'étude~~ ou d'enquête doit demeurer liée à la réponse à une question précise et ne peut être généralisée au bénéfice de l'annonceur, à des produits ou activités non couverts par la question.

Aucune présentation ~~de résultats~~ chiffrés (~~chiffres bruts, fractions, pourcentage~~) ne doit laisser supposer que le résultat énoncé concerne une zone géographique ou un échantillon autre que ceux qui ont été l'objet de l'enquête ou étude. ~~ou sondage.~~

Le mode de présentation (graphique, ~~visuel.etc...~~) ne doit pas ~~disproportionner~~ **présenter de façon disproportionnée**, tel résultat par rapport à tel autre.

⁹ **Identification et description**

Doivent être précisés dans la publicité :

- le nom ~~du promoteur et du praticien~~ **de l'organisme** ayant effectué l'étude ou l'enquête,

- la date de réalisation, **elle peut être complétée** par la taille de l'échantillon

~~Les pourcentages de réponses à cette (ou ces) question(s) qui si elles ne sont pas reproduites in extenso doivent être clairement formulées.~~

La Recommandation *Vocabulaire publicitaire* a été revue par le groupe opérationnel, créé au sein de l'ARPP, qui a souhaité conserver cette Recommandation en y apportant quelques modifications de forme et non de fond pour respecter le contenu et la portée du texte.

Le point 1 serait ainsi réorganisé pour partir de la règle (élément essentiel pour ceux qui la pratiquent) en allant au principe. Ainsi, la troisième phrase de ce point 1 *Le premier, le meilleur, le numéro 1, le spécialiste,...* dans l'actuelle Recommandation, deviendrait la première phrase de la Recommandation mise à jour : « *L'utilisation de ces termes ou de tout terme analogue doit reposer sur des justificatifs précis* »¹⁰.

Il a été noté que la fin de cette phrase a été rédigée pour introduire une obligation et non une possibilité (« doit » remplace « à éviter ») et, le CPP considère cette modification comme pertinente.

La phrase suivante de la nouvelle Recommandation serait la dernière du texte actuel¹¹.

La troisième reprendrait l'exemple cité dans la première phrase de la Recommandation actuelle mais, seraient supprimés les termes « *toutes ces locutions présentent le double inconvénient d'être vagues et de prêter facilement à la contestation* » qui ne déclinent pas une règle mais relèvent d'une appréciation.

Pour les mêmes raisons, les termes « *l'expérience montre que* », dans la deuxième phrase de l'actuelle Recommandation (qui devient le dernier paragraphe du point 1) seront supprimés.

Sur cette phrase qui deviendrait¹², selon la rédaction envisagée par le groupe opérationnel créé au sein de l'ARPP, « *L'emploi de ces allégations, vagues et prêtant facilement à la contestation, est susceptible de provoquer des plaintes fondées sur les pratiques loyales ou trompeuses* », les membres du CPP préconisent de la supprimer, considérant qu'elle n'apporte rien au sujet et correspond à un commentaire de situation, un jugement et non à une règle relative au contenu de la publicité.

Sur la phrase citant l'exemple « *Par exemple "le premier" peut se référer à ...* »¹³, il a été ajouté « *ou tout autre positionnement justifié* » qui permet de couvrir tous les cas de positionnements pouvant justifier l'utilisation du terme « premier ».

Or, sur ce point, le CPP met en évidence que, dans ce cas, le chiffre d'affaires est un exemple parmi tant d'autres, couvert par un positionnement justifié et que, dès lors, cette référence au chiffre d'affaires, peu usité par ailleurs, pourrait être simplement supprimée.

S'agissant du point 2 de la Recommandation qui est relatif au terme « *nouveau* », le CPP souscrit à la position du groupe opérationnel créé au sein de l'ARPP, qui n'a pas émis de propositions de modifications du fait que les règles qui y sont contenues sont toujours d'actualité.

Par ailleurs, le CPP acte que les préambules de chaque Recommandation seront harmonisés et mis à jour au regard de la dernière version du Code ICC.

¹⁰ L'utilisation de ces termes ou de tout terme analogue doit reposer sur des justificatifs précis. ~~est donc à éviter lorsque l'annonceur n'est pas en mesure de prouver qu'ils correspondent à une réalité précise.~~

¹¹ Lorsqu'une justification peut être apportée, il est recommandé de corriger le caractère vague et général de la formule en précisant en quoi la prestation ou le bien possède la qualité qu'on lui attribue.

¹² ~~L'expérience montre que~~ L'emploi de ces allégations, vagues et prêtant facilement à la contestation, est susceptible de provoquer des plaintes ~~provoque généralement des réclamations~~ fondées sur la concurrence déloyale et la publicité de nature à induire en erreur. les pratiques déloyales ou trompeuses.

¹³ Par exemple "le premier" peut se référer ~~soit~~ à une antériorité dans le temps, ~~soit~~ ou à une première place due au chiffre d'affaires ou à tout autre positionnement justifié.

Le CPP relève, enfin, que d'une manière générale, les renvois aux autres Recommandations contenues dans les Recommandations doivent être réactualisés.

Il a relevé, plus particulièrement, pour la Recommandation *Enfant*, l'utilité d'ajouter aux Recommandations citées (*Jouets, Sécurité, Comportements alimentaires*), celles intitulées *Image et Respect de la personne* et *Communication publicitaire digitale*, qui visent aussi directement les enfants, et de supprimer le renvoi à la Recommandation *Allégations santé*, qui fera l'objet d'une suppression.