

RAPPORT D'ACTIVITE 2016

DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITE



Représente les associations de consommateurs, environnementales ou sociétales en dialogue avec les professionnels (agences, annonceurs et médias).

⇒ **Formule des Avis, rendus publics**, sur l'évolution des règles déontologiques

⇒ **Assure l'expression** des associations quant au contenu des règles et de la publicité

Édito de la présidence

Les activités du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) en 2016 sont entièrement dans la lignée de tout ce qui a été mis en place depuis la création de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et la mise en place de ses trois piliers que sont le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le CPP et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Oui, pour ceux qui ne le sauraient pas encore – il faut dire que l'instance est parfois trop peu valorisée – ici, au CPP, on se réunit, on échange, on s'écoute et on travaille. On a des origines diverses, des activités parfois opposées, des convictions profondes mais, on tente toujours de trouver des chemins pour améliorer les messages publicitaires dans le respect de tous les acteurs, de la marque jusqu'au consommateur bien sûr ! Oui, le CPP, année après année, construit sa philosophie, sa méthodologie, poursuit ses objectifs et ne veut convaincre que sur le terrain, avec des résultats !

L'année qui vient de s'écouler a probablement encore plus illustré cette volonté de rendre plus accessible et efficace une régulation professionnelle concertée avec la poursuite de la grande mise à jour de toutes les recommandations. En effet, avec ce travail, il a été question de relire toutes les règles et de réfléchir à ce qu'il fallait en faire : les supprimer, les faire évoluer, les regrouper, les garder en l'état.

Pour mener à bien ce travail, le CPP a mis en place des groupes de travail, a relu et étudié, auditionné puis rédigé des avis pour que les professionnels mènent à bien ce « grand chantier » dans le respect des attentes et des préoccupations des parties prenantes.

Comme chaque année, on pourrait dire que l'année 2016 a été, encore une fois, une année de travail et de concertation !

Une année de travail car pour en arriver à ces résultats, il a fallu se réunir, comprendre certains sujets pourtant très éloignés de notre quotidien professionnel et, enfin, rencontrer des experts pour cerner leurs attentes et échanger entre associations pour que le consommateur et le public puissent bénéficier de règles qui répondent à leurs préoccupations.

Il est à noter que, bien souvent, les branches professionnelles nous ont surpris en venant à notre rencontre avec une réflexion aboutie, non pas pour les arranger de façon autocentrée mais bien en s'étant réellement interrogées sur les besoins de la société, sur les attentes des consommateurs, des acteurs de la branches ou des autres professionnels...

Une année de concertation aussi car, à chaque fois, il a fallu trouver le chemin du consensus pour que la production des avis prenne en compte les différents points de vue.

Quand on lit les avis, tout paraît très simple mais, quand on confronte les positions, tout est plus complexe !

L'année 2016 a donc vu 4 nouveaux avis dont 1 assez général bien que le reflet d'un travail conséquent car il pose un regard sur des recommandations à garder, à mettre à jour, supprimer... Trois avis spécifiques restent donc, dont un est lui-même un travail sur le regroupement de trois recommandations.

Tout cela pour pointer que le nombre d'avis publiés ne reflète ni l'intensité ni l'importance du travail du CPP cette année.

Le CPP est une **structure unique, sans équivalent au niveau européen et on sait qu'elle est essentielle**. Une règle déontologique ne remplit son objectif (assurer que la confiance du public dans la publicité ne se trouve pas affectée par des contenus problématiques) que si elle prend bien en compte les critiques, inquiétudes et demandes de la société. C'est le rôle du CPP qui formule ces demandes dans ses Avis, qui seront prises en compte ensuite dans la rédaction des nouvelles règles ou la mise à jour de règles existantes.

Cette année aura été aussi marquée par un échange important pour nous. En effet, à chaque renouvellement des membres du Jury de déontologie publicitaire (JDP) - qui est chargé de traiter des plaintes qui lui sont adressées sur une publicité diffusée au regard des règles déontologiques applicables - on nous demande de proposer des membres (3 pour le CPP).

Nous avons donc pris le temps de les rencontrer afin de faire le point et d'échanger avec eux sur leurs missions, leur travail, les difficultés rencontrées, les règles déontologiques qui leur poseraient éventuellement des soucis quant à leur lecture, compréhension ou mise en application, les sujets qui pourraient être préoccupants eu égard aux réactions qui leur sont adressées ... Cela a été l'occasion de mieux percevoir le fonctionnement de ce Jury au moment où nous allons devoir désigner/renouveler des nouveaux membres (en 2017). Cette rencontre allait dans le sens des liens qui doivent exister entre les différentes instances (CEP, CPP et JDP) et elle sera donc à renouveler !

La vie du CPP

Disparition de Michel Cacouault

Michel Cacouault nous a quittés de façon très soudaine après un accident de la circulation... Nous avons été assommés, stupéfaits, tristes et il nous faudra quelques temps pour digérer une telle nouvelle. Son rire, sa présence chaleureuse, son humour et son enthousiasme nous manqueront en tout premier. Dès son arrivée au CPP, le ton changeait. Il avait le mot pour détendre l'atmosphère, réinstaller le sourire aux lèvres, créer du lien... Son regard citoyen, responsable et profondément humain va aussi faire défaut car, à chaque discussion, à chaque problème rencontré, à chaque dossier ouvert, il savait aller au-delà des strictes attentes de la profession qu'il représentait, le média radio : il pouvait tour à tour endosser l'habit des consommateurs, des environnementaux, des agences, des marques... Regard pluriel et atypique, il était un membre exemplaire du Conseil paritaire de la publicité !

Par son expérience et son chemin parcourus dans les médias, la communication et la publicité, il était pour beaucoup d'entre nous un repère, une balise, une référence, un appui. Cette force tranquille qui émanait de lui disparaît mais ne s'éteindra pas de nos mémoires.



❖ **Pour cette année 2016**, le Conseil paritaire de la publicité (CPP), un des piliers de la régulation professionnelle concertée de la publicité, **a accueilli comme nouveaux membres :**

- **Nathalie Namade**, Directrice des Affaires publiques du Groupe Carrefour, qui siège au CPP en tant que représentante d'un des trois annonceurs membres de l'instance.
- **Manuela Lorand**, chargée de communication et responsable des relations presse au sein de la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH), qui siège au CPP en tant que représentante d'une des trois associations environnementales membres de l'instance.

❖ **En 2016**, le 13 avril 2016 exactement, **le CPP a participé au séminaire** réunissant les administrateurs de l'ARPP et les trois instances associées, le CEP, le CPP et le JDP : un moment précieux d'échanges où les discussions sont très ouvertes.

❖ Afin d'être à même de faire toujours les meilleures préconisations et recommandations dans leurs avis et que les attentes du CPP soient entendues, **en 2016, les membres du CPP se sont vus présenter, avant leur publication, les bilans déontologiques réalisés par l'ARPP** durant l'année :

- **12^{ème} Bilan d'application de la Recommandation ARPP "Image de la personne humaine" - Edition 2016**
- **8^{ème} Bilan Publicité & environnement – Edition 2016**

Cette présentation des Bilans d'application des Recommandations de l'ARPP **s'inscrit dans le cadre d'une des missions du CPP qui consiste à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles par la publicité diffusée.**

❖ **En 2016, le site du CPP a évolué** afin qu'il soit un outil de communication et de partage pour les associations et les professionnels, membres de l'instance, leur permettant de les aider à relayer leurs actions et leurs rôles. Dans la cadre de la refonte des sites de l'ARPP et de ses instances associées, des évolutions ont été apportées au site du CPP afin que ses missions, sa composition et ses travaux soient plus lisibles. Il reste aux membres du CPP le soin de rendre les travaux du CPP désormais **plus visibles**. En ce sens, au cours de l'année 2016, les membres ont exprimé leur souhait de créer un Groupe de travail sur ce point et, à la réunion plénière de janvier 2017, sa création a été validée.

❖ **La veille experte est l'un des enjeux importants du CPP. Elle repose, notamment, sur le fait d'échanger et d'alerter sur les sujets au cœur des préoccupations des associations.**

Les membres du CPP restent vigilants quant aux pratiques utilisées en matière de communication, au regard du contenu des messages et de leur perception et acceptabilité par le public, le consommateur, le citoyen.

Afin de communiquer sur ses travaux de l'année 2016 et d'alerter sur des points particuliers, objets desdits travaux, **plusieurs tribunes** ont été mises en ligne sur le site du CPP.

❖ Enfin, le CPP a eu l'occasion d'être auditionné dans le cadre des travaux du Conseil national de la consommation (CNC) sur le Marketing différencié.

Le programme de travail & déontologique du CPP en 2016

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

Le grand chantier de 2016 s'inscrit dans la poursuite des travaux initiés en 2015 consistant à revoir le corpus des règles déontologiques, des Recommandations de l'ARPP.

L'ARPP, avec les professionnels qu'elle représente, annonceurs, agences et supports, ayant engagé une Revue de Direction du Recueil des Recommandations, le CPP a donc été systématiquement consulté pour cette mise à jour conformément à sa mission principale qui est d'émettre un Avis écrit et rendu public exprimant les attentes et préoccupations des parties prenantes avant l'élaboration ou l'actualisation de chaque Recommandation.

Le corpus des 42 Recommandations a donc été soumis au CPP et, ses membres ont eu à se prononcer, sous forme d'Avis, sur chacune d'entre elles.

Il a ainsi été identifié des Recommandations qui devaient être supprimées, d'autres qui devaient être conservées en l'état ou encore celles dont la mise à jour ne modifie pas les règles qu'elles contiennent mais qui méritaient d'être mieux rédigées.

Pour les Recommandations qui ont nécessité une mise à jour sur le fond, les membres du CPP ont constitué en séance plénière un groupe de travail dédié au sujet qui a rendu un avis spécifique qui a dû être ensuite adopté par tous les membres en réunion plénière.

Le programme annuel du CPP en 2016 a pris en considération le travail de réexamen des Recommandations qui s'est poursuivi à un rythme soutenu, avec l'examen des Recommandations suivantes :

- la Recommandation *Sécurité* dont un groupe de travail avait 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*.

Outre le Groupe de travail chargé d'analyser chacune des 42 Recommandations de l'ARPP, un Groupe de travail spécifique a été ouvert pour mettre à jour les Recommandations suivantes :

- la Recommandation "Sécurité" – Avis publié le 18 mars 2016
- la Recommandation "Image de la personne humaine" – Avis publié le 12 avril 2016
- la Recommandation "Races, religions, ethnies" – Avis publié le 12 avril 2016
- la Recommandation "Attributs de la personne" – Avis publié le 12 avril 2016
- la Recommandation "Traitement de l'eau" – Avis adopté le 25 novembre 2016
- la Recommandation "Alimentation pour animaux familiers" – Avis adopté en 2017

1- L'Avis du CPP relatif à la mise à jour du Recueil des Recommandations, publié le 12 octobre 2016

L'Avis du CPP a identifié :

- **24 Recommandations à conserver en l'état**

Pour 17 de ces 24 Recommandations, le CPP n'a pas exprimé de souhait quant à l'évolution du contenu du fait de leur mise à jour récente (avec un Avis rendu du CPP avant leur réactualisation) 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.

Pour les 7 autres, le CPP a préconisé une mise à jour, qui porte exclusivement sur la forme et la présentation, sans modifier le sens et la portée des règles qui y sont contenues.

- **12 Recommandations à supprimer¹**

Ce sont celles qui présentent un contenu obsolète et/ou couvert par un texte de droit positif français ou européen. Néanmoins, les membres du CPP mettent l'accent, dans leur avis, sur le fait qu'ils ont examiné, point par point, chacune de ces Recommandations afin de s'assurer qu'il n'existe pas de nécessité de maintenir une règle dans les termes dans lesquels la Recommandation l'exprime.

Le CPP rappelle, en outre, 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.

2- Avis relatif à la Recommandation Sécurité, publié le 18 mars 2016

Ce groupe de travail a été ouvert en octobre 2015.

Après avoir analysé avec attention toutes les règles contenues dans cette Recommandation, le CPP a eu à se prononcer sur la nécessité de **revoir la présentation des règles relatives à la sécurité** afin de proposer aux professionnels une **Recommandation plus explicite et plus aisée** à appliquer au quotidien.

En l'état, le **CPP préconise, dans son Avis**, adopté le 21 janvier 2016 :

- de **mieux identifier les comportements dangereux** à ne pas représenter et de préciser dans quelles hypothèses ils pourraient parfois l'être,
- de revoir l'ensemble du texte de cette Recommandation **dans sa rédaction et sa présentation**, pour répondre au mieux à l'objectif de **clarification** recherchée.

¹ 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

A noter que, dans le cadre de sa réflexion sur le sujet, le CPP s'est notamment intéressé aux **thématiques**, qui avaient été identifiées comme pouvant être associées à la sécurité dans les messages publicitaires et, qui pourraient être abordées dans la Recommandation, directement ou indirectement.

Une de ces thématiques portant sur **les scènes représentant des enfants ou s'adressant à eux**, le CPP a souhaité avoir un éclairage sur les cas de réception par les enfants d'une publicité présentant des comportements pouvant être considérés comme dangereux.

L'audition d'une pédopsychiatre lui a permis de prendre acte que, d'une manière générale, l'enfant s'identifie aux expressions des « affects » et des émotions plus qu'aux actes.

Le CPP a également relevé que la perception du comportement dangereux susceptible d'être reproduit par un enfant à prendre à compte était celle qu'un adulte (et, pas forcément d'un parent) considère comme tel.

3 - L'Avis du CPP sur les Recommandations *Image de la personne humaine, Attributs de la personne et Races, religions, ethnies*, publié le 12 avril 2016

Le CPP a, dans un premier temps, estimé que **la Recommandation *Image de la personne* devait intégrer les Recommandations *Attributs de la personne et Races, religions, ethnies*.**

Il a eu, dans un deuxième temps, à se prononcer **sur des demandes de modifications émanant de parties prenantes.**

Après avoir rappelé qu'il est soucieux de pouvoir répondre aux attentes émises par les parties prenantes permettant une évolution positive de la Recommandation, le CPP a émis des préconisations qui doivent permettre aux professionnels de poursuivre leur démarche de qualité des publicités, de préserver une publicité responsable et toujours plus respectueuse des personnes dans la manière dont elle les représente.

Le CPP préconise, notamment, dans son Avis adopté le 17 mars 2016 :

- de **modifier le titre** de la Recommandation actuelle *Image de la personne humaine*, pour faire référence aux deux Recommandations intégrées, en le remplaçant par ***Image et respect de la personne***,
- de **mettre au pluriel le terme « femme »** dans la phrase « *La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet* » (sous réserve de mettre au pluriel, dans cette même phrase, « la personne humaine »),
- de **compléter le paragraphe relatif à la nudité** par une **référence explicite aux cas de publicités qui réduisent la personne humaine à la fonction d'objet**,
- **d'introduire le terme « sexisme »** dans la règle selon laquelle « *La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance* » ,
- **d'étendre l'interdiction de cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne à d'autres critères de discrimination** (sexe, origine, orientation ou identité sexuelle, etc.).

S'agissant de la demande de suppression du point 2-3, le CPP **rappelle son attachement à la position qu'il a prise sur les stéréotypes dans son Avis « Publicité et stéréotype sexuels, sexistes et sexués » d'avril 2014**. En ce sens, il ne préconise pas la suppression de ce point et laisse aux professionnels le soin d'apprécier l'opportunité de supprimer cette partie ou d'en modifier la rédaction, lors de la mise à jour de la Recommandation, qui devrait intervenir avant l'été prochain.

4- L'Avis du CPP sur la Recommandation *Traitement de l'eau*, adopté le 25 novembre 2016

Dans son Avis adopté le 25 novembre 2016, **il acte des évolutions qui lui ont été soumises par le secteur et, qui lui paraissent appropriées et positives, notamment :**

- l'actualisation et l'enrichissement apportés au paragraphe relatif au vocabulaire,
- l'ajout de deux parties dédiées, respectivement, aux principes de loyauté et de véracité,
- la modification des règles relatives à la santé et celles contenues dans le paragraphe « Attestations », qui sont désormais plus explicites.

Les préconisations du CPP sur certains autres points ont vocation à clarifier la rédaction. Il a souligné, par ailleurs, l'intérêt pédagogique de reprendre les dispositions de la Recommandation de l'ARPP *Développement durable* qui concernent le secteur.

Fin 2016, le CPP a acté qu'il devait poursuivre ses travaux sur la Recommandation "Alimentation pour animaux familiaux" – Avis adopté le 6 mars 2017.

Il a également décidé de travailler sur la Pédagogie et la communication autour des Avis et du travail du CPP - Un groupe de travail dédié à ce sujet a été ouvert le 19 janvier 2017.