

ANNEXE II

Le système d'autorégulation des communications commerciales

SOMMAIRE

1. LES PROFESSIONNELS DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES ORGANISENT UNE AUTORÉGULATION DU SECTEUR, ASSURÉE EN FRANCE PAR L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ (ARPP)	1
1.1. L'ARPP est l'association privée de professionnels de la communication qui assure l'autorégulation du secteur des communications commerciales en France.....	1
1.1.1. Apparue pendant les années 1930 pour lutter contre la publicité mensongère, l'autorégulation des communications commerciales en France a évolué vers un rôle de responsabilisation des professionnels intervenant en amont de la diffusion des communications.....	1
1.1.2. Association loi 1901 financée par des adhérents-cotisants de la profession publicitaire, l'ARPP vise à agir en faveur d'une publicité « loyale, véridique et saine »	3
1.1.3. L'ARPP assure diverses actions dans le cadre de son activité, allant de la définition et du contrôle du respect de règles déontologiques pour le secteur des communications commerciales à la réalisation de formations.....	7
1.2. Coordonnée au niveau européen par la <i>European Advertising Standards Alliance</i> (EASA), l'autorégulation des communications commerciales s'inspire des règles de droit souple fixées par la Chambre de commerce internationale (CCI)	12
1.2.1. Les règles de droit souple de la Chambre de commerce internationale (CCI) en matière de communications commerciales fixent les principes directeurs de l'autorégulation du secteur	12
1.2.2. Au niveau européen, la <i>European Advertising Standards Alliance</i> (EASA) promeut l'autorégulation des communications commerciales et assure une action coordonnée de 27 entités d'autorégulation, dont l'ARPP.....	14
2. L'ARPP DÉFINIT UN ENSEMBLE DE RÈGLES DÉONTOLOGIQUES POUR LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES, DONT LES DISPOSITIONS RELATIVES AU DÉVELOPPEMENT DURABLE POURRAIENT ÊTRE RENFORCÉES	17
2.1. En lien avec la plupart des acteurs du secteur des communications commerciales, l'ARPP a défini un corpus de règles déontologiques structuré en 31 « recommandations », que ses adhérents s'engagent à respecter.....	17
2.2. Les « recommandations » sont mises à jour progressivement en intégrant les avis publiés par le conseil de l'éthique publicitaire (CEP) et le conseil paritaire de la publicité (CPP), instances associées à l'ARPP	19
2.2.1. Le conseil de l'éthique publicitaire (CEP) réunit des personnalités qualifiées et des professionnels du secteur de la communication pour réfléchir aux enjeux d'éthique, d'évolution et d'acceptabilité des communications commerciales et de son autorégulation.....	19
2.2.2. Le conseil paritaire de la publicité (CPP) vise à assurer une concertation entre l'interprofession publicitaire et des représentants associatifs sur les règles déontologiques du secteur, mais fait l'objet de critiques d'associations environnementales.....	21

2.3.	La recommandation de l'ARPP sur les allégations environnementales et les références au développement durable présente un taux de non-respect supérieur à celui d'autres règles déontologiques et pourrait être renforcée	24
2.3.1.	<i>Inclus dès 1990 au sein des règles déontologiques de l'ARPP, les enjeux relatifs au développement durable pourraient faire l'objet d'une recommandation transversale renforcée.....</i>	<i>24</i>
2.3.2.	<i>La recommandation « développement durable » présente un taux de conformité inférieur aux autres recommandations de l'ARPP, avec de fortes différences de pratiques entre supports de diffusion.....</i>	<i>27</i>
2.3.3.	<i>Au-delà de la recommandation « développement durable », l'ARPP affiche une série d'engagements sur les enjeux environnementaux dans son contrat climat, mais l'impact de ces derniers est faible ou non mesurable.....</i>	<i>31</i>
3.	LES CONTRÔLES RÉALISÉS PAR L'ARPP NE CONCERNENT QU'UNE PARTIE LIMITÉE DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES ET DÉPENDENT DU VOLONTARISME DE SES ADHÉRENTS	33
3.1.	En amont de la diffusion, l'ARPP assure un contrôle systématique des communications commerciales diffusées à la télévision et sur les services de médias audiovisuels (Smad), tandis que les contenus diffusés sur les autres supports ne sont contrôlés que sur demande des annonceurs.....	33
3.1.1.	<i>Les communications commerciales à la télévision et sur les Smad sont systématiquement contrôlées par l'ARPP avant diffusion.....</i>	<i>33</i>
3.1.2.	<i>Le contrôle avant diffusion des communications commerciales sur l'ensemble des publicités hors télévision et Smad est limité aux sollicitations volontaires des adhérents de l'ARPP.....</i>	<i>38</i>
3.2.	Le contrôle après diffusion des communications commerciales est principalement assuré par le jury de déontologie publicitaire (JDP) qui traite des plaintes, mais dont la portée semble fortement limitée	41
3.2.1.	<i>Le JDP publie des avis dans le cadre de plaintes émises à l'encontre de communications qui contreviennent aux règles déontologiques de l'ARPP</i>	<i>41</i>
3.2.2.	<i>La portée du travail du JDP semble limitée au regard du nombre d'avis publiés, de leur visibilité réduite et d'un délai de traitement intervenant après la fin de la diffusion des campagnes de communications concernées</i>	<i>43</i>
4.	L'ARPP DOIT ÉVOLUER SIGNIFICATIVEMENT AFIN DE PALLIER LES LIMITES DE L'AUTORÉGULATION ET CONTRIBUER AUX ÉVOLUTIONS NÉCESSAIRES DU SECTEUR DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES.....	50
	PIÈCE-JOINTE - EXEMPLE D'ÉVOLUTION POSSIBLE DE LA RECOMMANDATION « DÉVELOPPEMENT DURABLE » DE L'ARPP	52

1. Les professionnels des communications commerciales organisent une autorégulation du secteur, assurée en France par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)

1.1. L'ARPP est l'association privée de professionnels de la communication qui assure l'autorégulation du secteur des communications commerciales en France

1.1.1. Apparue pendant les années 1930 pour lutter contre la publicité mensongère, l'autorégulation des communications commerciales en France a évolué vers un rôle de responsabilisation des professionnels intervenant en amont de la diffusion des communications

Émergeant pendant les années 1930 afin de lutter contre la publicité mensongère, le système d'autorégulation publicitaire a été porté par divers acteurs au fil des décennies, qui ont progressivement élargi leur périmètre d'intervention (cf. *infra*, encadré 1).

Encadré 1 : Chronologie simplifiée de la mise en place de l'autorégulation des communications commerciales en France

Principales étapes de l'organisation de l'autorégulation publicitaire en France :

- 1935 : création de l'Office de contrôle des annonces (OCA), lutte contre la publicité mensongère ;
- 1953 : transformation de l'OCA en Bureau de vérification de la publicité (BVP), avec un rôle affirmé de responsabilisation des professionnels au travers de règles déontologiques adoptées volontairement et d'un périmètre d'intervention sur les publicités avant et après leur diffusion ;
- 1968 : obtention par le BVP d'un siège à la commission de visionnage de la Régie Française de Publicité (RFP) ;
- 1992 : émergence d'un contrôle « avant diffusion » de la publicité télévisée au BVP à la suite de la décision du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) d'assurer un contrôle exclusivement après diffusion ;
- 2004 : signature par l'interprofession européenne de la Charte européenne pour l'autodiscipline en publicité, en présence de la Commission européenne ;
- 2005 : création du conseil éthique de la publicité (CEP), instance de réflexion composée de personnalités qualifiées ;
- 2008 : transformation du BVP en Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) à la suite du Grenelle de l'environnement, en associant le CEP ainsi que deux nouvelles instances : le conseil paritaire de la publicité (CPP) et le jury de déontologie publicitaire (JDP), respectivement instance de concertation entre professionnels et représentants associatifs, et instance de sanction publiant des avis sur la conformité de publicités aux règles déontologiques fixées par la profession.

Source : ARPP, site internet, « Historique », 2024 ([lien](#)).

Dès les années 1930, les professionnels du secteur de la publicité se sont regroupés « au sein de structures communes visant à défendre l'intérêt de l'interprofession »¹. Par exemple, l'Union continentale de la publicité est créée en 1927 et la Chambre syndicale de la publicité ainsi que la Corporation des techniciens de la publicité sont fusionnées au sein de la Fédération française de la publicité en 1935. À cette période, les professionnels du secteur réalisent la nécessité d'établir une exigence de vérité de loyauté des publicités afin de renforcer leur acceptabilité, ces dernières faisant face à « l'hostilité et de la méfiance du public français »¹.

¹ ARPP, site internet, « Historique », 2024 ([lien](#)).

L'Office de contrôle des annonces (OCA) est créé en 1935 afin de s'assurer de la sincérité et légalité de la publicité et des annonces. Sa mission indique que ce dernier doit « *apporter son concours en toutes circonstances pour assurer la sincérité de la publicité sous toutes ses formes et, en particulier, dans les annonces de presse* », « *renseigner, selon ses moyens, les organes qui en font la demande sur les annonces trompeuses qui pourraient leur être transmises pour insertion* » et « *donner aux publicitaires, et aux annonceurs qui le demanderont, des avis sur la moralité et la légalité des projets d'annonces qui lui seront soumis* »¹.

En 1953, l'OCA est remplacé par le Bureau de vérification de la publicité (BVP), qui se dote progressivement d'un périmètre d'intervention sur les publicités avant et après leur diffusion. Le BVP adopte de nouveaux statuts en 1970, dans lesquels il se donne pour mission « *de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public* ». Pour cela, il établit des « **recommandations déontologiques** » posant les limites de l'acceptabilité du discours publicitaire, en concertation avec les professionnels, informe ses adhérents sur la réglementation applicable à la publicité et délivre des conseils portant sur les projets de messages publicitaires de ses adhérents afin d'en analyser la conformité au regard des règles déontologiques et juridiques en vigueur.

Avec l'arrivée de la publicité à la télévision en 1968², le contrôle de la publicité télévisée était, quant à lui, soumis à une procédure a priori formalisée *via* la Commission consultative de visionnage de la Régie française de publicité (RFP)³, au sein de laquelle le BVP obtient un siège en 1968. **Le contrôle avant diffusion des publicités à la télévision assuré par les pouvoirs publics est abandonné par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)⁴ en 1992**, et repris par le BVP en vertu d'un accord interprofessionnel conclu avec les représentants des professions concernées (cf. *infra*, partie 3.1).

En 2008, à la suite du Grenelle de l'environnement⁵, tout en restant une association privée, sans devenir une autorité administrative, le BVP a été renommé en « Autorité de régulation professionnelle de la publicité » (ARPP) et renforcé par de nouvelles instances. Pour renforcer le contrôle de la publicité et s'ouvrir à d'autres acteurs de la société civile, notamment associatifs, l'ARPP se dote de trois « instances associées » : le conseil de l'éthique publicitaire (CEP), ainsi que le conseil paritaire de la publicité (CPP) et le jury de déontologie publicitaire (JDP) (cf. *infra*). Par le biais d'une « charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable »⁶ signée en avril 2008 avec les ministères chargés d'écologie et de la consommation, cet acteur ainsi que des représentants de l'interprofession publicitaire⁷ s'engagent notamment à « *encadrer plus strictement la publicité au regard du développement durable et de l'environnement* ».

² La publicité de marque est autorisée en 1968 sur les chaînes de télévision de l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF).

³ Créée en 1968 et liquidée en 1993, la société anonyme dite Régie française de publicité (RFP) avait en charge la publicité radio-télévisée dans le cadre de la mission générale dévolue à l'ORTF.

⁴ Précédant l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) au 1^{er} janvier 2022, le CSA était l'autorité française de régulation de l'audiovisuel pour la radio et la télévision entre 1989 et 2021.

⁵ Du 6 juillet au 25 octobre 2007, le Grenelle de l'environnement, initié par M. Jean-Louis Borloo, ministre d'État sous la présidence de M. Nicolas Sarkozy, rassemble État, collectivités locales, partenaires sociaux et ONG afin de prendre des engagements sur les enjeux environnementaux.

⁶ ARPP, communiqué de presse, « Signature de la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable », 11 avril 2008 ([lien](#)).

⁷ Dans l'ordre de signature : l'Union des annonceurs, l'Association des agences conseil en communication, l'Union de la publicité extérieure, le Syndicat national de la publicité télévisée, la Fédération nationale de la presse française, le Syndicat de la presse magazine et d'information, le Syndicat des régies internet, le Syndicat indépendant des régies de radios privées, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, le Syndicat national de la publicité presse et le Syndicat national de la publicité cinématographique.

1.1.2. Association loi 1901 financée par des adhérents-cotisants de la profession publicitaire, l'ARPP vise à agir en faveur d'une publicité « loyale, véridique et saine »

1.1.2.1. L'ARPP réunit l'ensemble des acteurs du secteur des communications commerciales pour s'accorder sur le respect de règles déontologiques de droit souple

Créée en 2008 à la suite du Grenelle de l'environnement⁸ (cf. *supra*), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) est aujourd'hui le principal acteur chargé de l'autorégulation des communications commerciales en France⁹. **Malgré son nom, l'ARPP n'est pas une autorité publique**¹⁰.

Constituée par des professionnels du secteur, elle a toujours pour mission d'« agir en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels, des consommateurs, du public en général, des citoyens » **mais vise également depuis 2008 à « concilier la protection du consommateur-citoyen et la liberté d'entreprendre, de création »**¹¹. Pour cela, elle édicte des règles déontologiques (ou « codes de bonne conduite ») dénommées « recommandations », que ses adhérents s'engagent à respecter.

Disposant du statut d'association « loi 1901 »¹², l'ARPP est constituée d'un conseil d'administration, d'une équipe de près de 30 effectifs (cf. *infra*), ainsi que de trois instances associées (cf. partie 2.2.1 pour le CEP, partie 2.2.2 pour le CPP, et partie 3.2 pour le JDP) :

- ◆ le conseil de l'éthique publicitaire (CEP), instance de réflexion créée en 2005 ;
- ◆ le conseil paritaire de la publicité (CPP), instance de concertation créée en 2008 ;
- ◆ le jury de déontologie publicitaire (JDP), instance de contrôle créée en 2008.

L'ARPP est présidée depuis novembre 2023 par M^{me} Christine Albanel. Le conseil d'administration présidé par cette dernière dispose de 32 membres (cf. *infra*, tableau 1), dont 6 représentants des annonceurs, 7 d'agences conseils et médias, 14 des supports de diffusion, médias traditionnels et numériques, et 3 représentants associatifs (cf. représentants de la société civile, *infra*). Tandis que ces derniers sont désignés par le CPP conformément au règlement intérieur de l'instance, et que la présidente de l'ARPP y siège de droit, les 28 autres membres du conseil d'administration sont élus par l'assemblée générale des adhérents de l'ARPP.

Tableau 1 : Composition du conseil d'administration de l'ARPP

Membres		Nombre de sièges
Présidente de l'ARPP, haute personnalité indépendante		1
Annonces		6
Agences (7 sièges)	Agences-conseils en communication	6
	Agences médias	1

⁸ Du 6 juillet au 25 octobre 2007, le Grenelle de l'environnement, initié par M. Jean-Louis Borloo, ministre d'État sous la présidence de M. Nicolas Sarkozy, rassemble État, collectivités locales, partenaires sociaux et ONG afin de prendre des engagements sur les enjeux environnementaux.

⁹ Guibert & Libaert, « Publicité et transition écologique », 2020.

¹⁰ Par exemple, les autorités administratives indépendantes (AAI) et les autorités publiques indépendantes (API) sont des institutions en charge de la régulation d'un secteur d'activité. Selon leur fonction, elles peuvent détenir un pouvoir de recommandation, un pouvoir de décision individuelle, un pouvoir de réglementation et de sanction ; vie-publique.fr, « Qu'est-ce qu'une autorité administrative (ou publique) indépendante (AAI ou API) ? », 2024 ([lien](#)).

¹¹ ARPP, site internet, « Rôles et missions », 2024 ([lien](#)).

¹² Relevant de la loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association.

Annexe II

Membres		Nombre de sièges
Médias (14 sièges)	Presse écrite	4
	Télévision	4
	Autres médias numériques ¹³	2
	Publicité extérieure	2
	Radio	1
	Régies cinéma	1
Personnalité qualifiée ¹⁴		1
Représentants de la société civile ¹⁵		3
Total		32

Source : ARPP, site internet, « Conseil d'administration », 2024 ([lien](#)).

Les services opérationnels de l'ARPP sont assurés par une équipe de près de 30 effectifs permanents dont 9 juristes-conseils¹⁶. Sa direction est assurée par M. Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP depuis juillet 2010, ainsi que quatre membres du conseil de direction. L'association dispose également de deux responsables respectivement de la déontologie et des actions de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et du développement durable. Parmi les neuf juristes-conseil, cinq sont considérés « référents » pour divers secteurs, dont un seul pour le périmètre « environnement ». La répartition des cinq personnes précitées est la suivante :

- ◆ « publicité alcool » et « distribution et publicité télévisée » ;
- ◆ « publicité produits financiers » et « publicité et langue française » ;
- ◆ « publicité digitale » ;
- ◆ « publicité automobile », « publicité produits cosmétiques » et « communication d'influence » ;
- ◆ « publicité et environnement » et « publicité et jeux d'argent ».

Les effectifs restants de l'ARPP sont chargés de la communication, du support client, de la comptabilité et des fonctions de secrétariat. Non comptabilisés, **les membres des instances associées à l'ARPP (CEP, CPP et JDP) sont des personnalités qualifiées ou des représentants qui ne travaillent pas pour le compte de l'ARPP.**

1.1.2.2. L'association se finance par les cotisations de ses adhérents, majoritairement des annonceurs et agences, dont 72 % des principaux annonceurs en France en 2023

Disposant de 4,7 M€ de budget de fonctionnement en 2022 (contre 10,3 M€¹⁷ pour son homologue britannique, par exemple¹⁸), l'ARPP est financée par 750 adhérents-cotisants en 2022 et exclut toute ressource publique¹⁹ (subventions). L'ARPP rassemble des adhérents de l'ensemble du secteur de la publicité (annonceurs, agences, médias, etc.), mais tous les acteurs du secteur ne sont pas membres de l'ARPP (cf. *infra*).

¹³ À date du 23 octobre 2024, ces deux sièges sont occupés par la directrice générale du Syndicat des régies internet (SRI) et par le directeur général d'Alliance Digitale.

¹⁴ À date du 23 octobre 2024, ce siège est occupé par M. Laurent Guillaume, consultant, ex-directeur du Groupe Kantar en France.

¹⁵ Parmi ces trois membres, un représentant respectif pour les associations de consommateurs, environnementales et sociétales.

¹⁶ ARPP, site internet, « Équipe », 2024 ([lien](#)).

¹⁷ Environ 12,3 M€ au 15 octobre 2024.

¹⁸ Documents financiers de l'ASA pour 2023.

¹⁹ En excluant les cotisations des organismes publics adhérents de l'ARPP : la délégation à la sécurité routière, direction d'administration rattachée au ministère de l'intérieur, la région Hauts-de-France, ainsi que des entreprises dont une partie du capital est détenue par l'État (EDF et Groupe FDJ, par exemple).

Annexe II

Parmi les annonceurs adhérents à l'ARPP en septembre 2024²⁰ figurent 72 des 100 premiers annonceurs en France par montant investi en communications commerciales²¹. Les 28 annonceurs de cette liste qui ne sont pas adhérents de l'ARPP (cf. *infra*, tableau 2) relèvent principalement des secteurs²² de l'alimentation (restauration rapide, sodas, etc.), de la grande distribution (supermarchés, ameublement, électroménager) et de la santé (optique, pharmaceutique).

Tableau 2 : Répartition des 28 annonceurs non-adhérents de l'ARPP parmi les 100 premiers annonceurs en France en 2023

Secteur	Annonceur	N° dans la liste
Alimentation (8 annonceurs)	McDonald's	7
	Burger King	26
	Grand Frais	29
	Lactalis Groupe	35
	Orangina Suntory France	41
	Kentucky Fried Chicken	42
	Lindt & Sprungli	79
	JDE	94
Grande distribution (9 annonceurs)	Auchan	17
	Ikea	20
	Leroy Merlin	31
	Poltronesofa	38
	But Magasins	44
	Decathlon	54
	Darty	65
	Castorama	82
	Casino Groupe	85
Santé	Optic 2000	73
	Laboratoire Glaxosmithkline	74
	Laboratoire Bayer Santé Familiale	99
Assurances	Groupama	59
	Allianz Se	69
Plateformes	Deliveroo	80
	Airbnb	87
Technologies, médias et télécommunications	Paramount Global	57
	Apple Computer	72
	Samsung	89
Services	Securitas Direct	45

Source : Mission, d'après éléments transmis par l'ARPP et liste des 100 principaux annonceurs en France en 2023 de Kantar Média.

Ces annonceurs appartiennent par ailleurs à des secteurs qui sont « sur-représentés » en termes de part d'annonceurs non-adhérents à l'ARPP (cf. *infra*, tableau 3).

²⁰ Nombre exact non disponible ; toutefois, en 2023, 231 annonceurs étaient adhérents à l'ARPP.

²¹ D'après éléments transmis à la mission par l'ARPP sur la base des résultats d'étude traités par la société Kantar Média dans son classement récapitulatif annuel 2023 sur le « top 100 des annonceurs en France » (100 premiers annonceurs par investissements réalisés en communication commerciale).

²² Secteurs d'activité non fournis dans les données de Kantar Média mais résultant d'un retraitement par la mission.

Annexe II

Tableau 3 : Répartition sectorielle des 100 premiers annonceurs en France en 2023

Secteur	Nombre d'annonceurs parmi les 100 premiers	Part d'annonceurs non-adhérents à l'ARPP	
		En nombre	En %
Alimentaire	16	8	50 %
Automobile	15	0	0 %
Autres	4	0	0 %
Banque/assurance	11	2	18 %
Cosmétique	5	0	0 %
Énergie	3	0	0 %
Grande distribution	21	9	43 %
Plateformes	4	2	50 %
Santé	7	3	43 %
Services	3	1	33 %
TMT	10	3	30 %
Transports	1	0	0 %
Total	100	28	28 %

Source : Mission, d'après éléments transmis par l'ARPP et liste des 100 principaux annonceurs en France en 2023 de Kantar Média.

Parmi ses 796 adhérents, l'ARPP est principalement financée par les annonceurs et les agences, qui représentent 75 % des cotisations totales en 2023 (cf. *infra*, tableau 4). La proportion des cotisations des annonceurs et des agences a diminué de 6 points de pourcentage entre 2017 et 2023, en faveur d'un poids plus important des médias dans le financement de cette association (12 % en 2017 contre 18 % en 2023).

S'agissant du nombre d'adhérents de l'ARPP, ce dernier est passé de 644 à 796 sur la période, représentant une augmentation de près de 24 % ; les nouveaux membres sont notamment des agences (+ 44 %) et des annonceurs (+ 18 %). Cette augmentation montre l'intérêt que les professionnels, et notamment les agences, du secteur des communications commerciales portent envers l'ARPP, qui apparaît toutefois limité pour près d'un quart des principaux annonceurs en France (cf. *supra*).

Tableau 4 : Répartition des adhérents et de leur part dans le financement de l'ARPP

Catégorie d'adhérents	2017		2023	
	Nombre	Part des cotisations totales	Nombre	Part des cotisations totales
Annonces	197	54 %	231	45 %
Agences	290	27 %	417	30 %
Médias (supports et régies)	103	12 %	86	18 %
Membres correspondants ²³	54	7 %	62	7 %
Total	644	100 %	796	100 %

Source : Mission, d'après les rapports annuels de l'ARPP de 2017 et 2023.

Chaque adhérent cotise annuellement à l'ARPP selon un barème rendu public²⁴, même si des frais supplémentaires peuvent majorer ce montant²⁵. En 2024, pour les annonceurs, la cotisation annuelle dépend du montant du « budget communication France » de l'année N-1, et s'élève de 869 € à 17 076 € hors taxes ; pour les agences, elle dépend du montant de la marge

²³ Selon les éléments transmis par l'ARPP à la mission, la catégorie des « membres correspondants » regroupe notamment les organisations interprofessionnelles, les fédérations, les associations et les syndicats professionnels ; ainsi, certains annonceurs sont « doublement représentés » au sein de l'ARPP, par le biais de leur adhésion directe et de leurs membres correspondants (Union des marques, par exemple).

²⁴ ARPP, site internet, « Documents utiles », 2024 ([lien](#)).

²⁵ Par exemple, un droit d'entrée à l'association (310 € hors taxes, 372 € toutes taxes comprises) payé par les adhérents pendant leur première année s'ajoute à leur cotisation.

Annexe II

brute, avec une cotisation allant de 869 € à 20 658 € hors taxes. Ainsi, les acteurs investissant le plus en communications commerciales (cas des annonceurs) ou les plus grands et rentables financièrement (cas des agences) financent davantage l'ARPP par rapport aux autres acteurs de la même catégorie.

Le caractère privé et la structure de financement de l'ARPP montrent toutefois la limite de la régulation du secteur des communications commerciales pouvant être menée par cette association. Financée à 93 % par les annonceurs, agences et médias, qui représentent également 27 sièges sur 32 au sein de son conseil d'administration, **l'ARPP ne peut pas réaliser un travail « indépendant » vis-à-vis de ces acteurs, notamment en matière de contrôle et de « name and shame » (« désigner pour discréditer »).**

1.1.3. L'ARPP assure diverses actions dans le cadre de son activité, allant de la définition et du contrôle du respect de règles déontologiques pour le secteur des communications commerciales à la réalisation de formations

Les mesures correspondant à une réglementation contraignante du secteur ne relèvent pas des missions de l'ARPP : la limitation des communications commerciales, voire leur interdiction, ainsi que le contrôle strict de certaines mentions et informations obligatoires, relèvent des pouvoirs publics (cf. Annexe I). Par exemple, les acteurs de l'ARPP n'ont aucun intérêt à promouvoir des mesures d'interdiction de publicité sur certains produits. Ces mesures contraignantes pour l'activité de vente des annonceurs concernés, et limitant le volume publicitaire travaillé par les agences et diffusé par les médias ne sont pas une mission assurée par l'autorégulation.

L'ARPP assure néanmoins une mission complémentaire à celle des pouvoirs publics : elle offre un « espace de dialogue » aux acteurs du secteur, établit et contrôle le respect de règles déontologiques de droit souple s'appliquant au secteur sur une base volontaire (cf. encadré 2). Ces règles sont susceptibles d'aller plus loin que des règles de droit dur sur certains aspects, notamment en assurant une évolution des « imaginaires » et représentations.

Encadré 2 : Vue synthétique de l'activité de l'ARPP

L'ARPP assure diverses actions dans le cadre de son activité. Ces dernières pourraient être classifiées en **trois grandes catégories :**

- **la rédaction de règles déontologiques** (« recommandations » ou « codes de bonne conduite ») pour le secteur des communications commerciales ;
- **le contrôle du respect des règles déontologiques**, avant diffusion (systématique pour les publicités à la télévision et sur les services de médias audiovisuels à la demande, mais uniquement sur demande pour les autres supports) et après diffusion (auto-saisines, publication d'avis du jury de déontologie publicitaire (JDP), de bilans et d'observatoires) ;
- **la réalisation de formations** pour ses adhérents et pour des acteurs individuels (par exemple, le certificat de l'influence responsable pour les créateurs de contenus (dits « influenceurs ») et, ponctuellement, auprès d'acteurs publics).

En vertu de la loi « climat et résilience »²⁶ de 2021, l'ARPP publie désormais annuellement un rapport au Parlement, qui détaille ses activités et son périmètre d'intervention. En effet, l'article 14 de ladite loi dispose que « les autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité adressent chaque année au Parlement un rapport faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur action ».

Source : Mission.

²⁶ Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

Annexe II

L'ARPP définit des règles déontologiques pour le secteur des communications commerciales (cf. *infra*, partie 2). Ces dernières, dénommées « recommandations », s'appliquent uniquement de façon volontaire aux adhérents de l'ARPP. Elles constituent ainsi un ensemble de règles morales que les professionnels du secteur s'engagent à respecter.

Afin de s'assurer du respect des diverses règles d'encadrement des communications commerciales, l'ARPP réalise des contrôles, notamment :

- ◆ avant diffusion (cf. *infra*, partie 3.1), en contrôlant le respect des règles de droit et des règles déontologiques par deux biais :
 - **pour la télévision et les services de médias audiovisuels à la demande (Smad), un visionnage systématique des publicités, assorti d'un avis favorable ou défavorable à leur diffusion, que les régies de ces médias s'engagent à respecter ;**
 - pour les autres médias et supports de diffusion, une activité de conseil « tous médias » sur les projets de communications commerciales de leurs adhérents, sur demande volontaire des annonceurs ;
- ◆ après diffusion (cf. *infra*, partie 3.2), au travers de l'action du jury de déontologie publicitaire (JDP), qui publie des avis sur des communications visées par des plaintes relatives au non-respect des règles de déontologie définies par l'ARPP (le JDP ne se prononce pas sur le respect des mesures légales et réglementaires).

En complément de l'examen des plaintes reçues, l'ARPP vérifie le respect de ses règles déontologiques après diffusion par le biais d'auto-saisines, de bilans et d'observatoires :

- ◆ **auto-saisines** : l'ARPP peut s'autosaisir d'un manquement constaté dès la diffusion d'une communication commerciale et intervenir directement auprès des professionnels à l'origine de cette dernière (**6 auto-saisines en 2023**, cf. tableau 6 *infra*) ;
- ◆ **bilans** : l'ARPP publie des bilans sur l'application des règles déontologiques qu'elle édicte, où elle réalise une analyse des publicités diffusées sur une année²⁷ et un thème donné. Ces bilans portent notamment sur le respect des recommandations « image et respect de la personne » (17 éditions à ce jour), « développement durable » (12 éditions) et « comportements alimentaires » (10 éditions). Ce travail peut être réalisé en partenariat avec un acteur public, tel que le bilan « publicité et environnement » publié conjointement avec l'Ademe (cf. *infra*, partie 2.3.2) ;
- ◆ **observatoires** : l'objectif est d'établir un état des lieux des pratiques publicitaires, afin de connaître le niveau de conformité global au regard des règles adoptées par l'interprofession publicitaire et d'encourager des actions d'amélioration. Les principaux observatoires de l'ARPP à ce jour sont l'observatoire de l'influence responsable et l'observatoire des pratiques publicitaires digitales.

La portée de ces travaux de contrôle et de veille après diffusion des communications commerciales (auto-saisines, bilans, observatoires) est toutefois limitée. Portant sur des communications diffusées au cours de l'année N-1, les bilans et observatoires identifient des contenus non conformes aux règles déontologiques mais n'ont aucun effet sur leur diffusion.

S'agissant de leur visibilité, l'ARPP affirme qu'elle « assure elle-même la diffusion de ses rapports auprès d'un grand nombre de personnalités politiques et administratives et de tout public », et qu'elle accompagne « systématiquement ses envois d'une proposition de rendez-vous », même s'« il est peu fréquent qu'elle obtienne des retours positifs à ses propositions »²⁸. Au total, ces travaux de l'ARPP ont fait l'objet de près de 2 000 envois de courriers en 2023 (cf. tableau 5).

²⁷ Communications commerciales identifiées par Kantar Média et diffusées en France.

²⁸ ARPP, site internet, communiqué de presse, « Les engagements pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile », 19 mars 2021 ([lien](#)).

Annexe II

Tableau 5 : Envois récents de documents par l'ARPP aux acteurs publics²⁹

N°	Documents inclus dans l'envoi	Nombre d'envois
1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapport annuel de l'ARPP (2023) ▪ Bilan « publicité et comportements alimentaires » (9^{ème} édition, 2023) ▪ Observatoire de l'influence responsable (2023) 	978
2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bilan « publicité et environnement », réalisé avec l'Ademe (11^{ème} édition, 2023) 	502
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapport au Parlement de l'ARPP (2^{ème} édition, 2023) 	298
4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cahiers du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) (7^{ème} édition, 2023) 	165
Total		1 943

Source : Mission, d'après éléments transmis par l'ARPP.

Par le biais de ses travaux, l'ARPP a réalisé un total de 230 interventions après diffusion en 2023 (hors jury de déontologie publicitaire (JDP), 88 avis)³⁰, principalement au travers des bilans d'application des recommandations (41 %) et des observatoires d'influence responsable (37 %) (cf. *infra*, tableau 6)³¹. Aucune donnée détaillée n'a été portée à la connaissance de la mission sur les conséquences de ces « interventions » (notamment relatives à la modification ou au retrait des communications commerciales visées).

En comparaison, l'entité britannique d'autorégulation de la publicité (*Advertising Standards Authority* ou ASA, cf. encadré 4 *infra*), qui veille à ce que les publicités soient « décentes, honnêtes et véridiques », a obtenu la modification ou le retrait de 27 378 annonces en 2023, dont 92 % (près de 25 200 cas) issus d'un travail proactif de l'ASA, et seulement 8 % issus de plaintes³².

Tableau 6 : Répartition des interventions après diffusion de l'ARPP (hors JDP) en 2023

Vecteur	Nombre d'interventions	Part des interventions
Auto-saisines	6	3 %
Bilans d'application des recommandations	94	41 %
Observatoire influence responsable	86	37 %
Observatoire des pratiques digitales	13	6 %
Observatoire RSE	31	14 %
Total	230	100 %

Source : ARPP, Rapport d'activité 2023, 2023.

Note : Les pourcentages de la « part des interventions » sont arrondis au pourcent près.

Si elle intervient peu *a posteriori*, l'ARPP observe des milliers de communications après diffusion. Au total, hors JDP, l'ARPP a observé près de 142 500 communications commerciales après diffusion en 2022³³, dont près de 122 500 dans le cadre des observatoires sur le numérique :

- ◆ 19 961 communications commerciales analysées dans le cadre des bilans d'application des recommandations de l'ARPP ;
- ◆ 30 000 contenus de créateurs de contenus (« influenceurs ») ;
- ◆ 92 647 messages publicitaires uniques scannés par un outil d'intelligence artificielle de l'ARPP, *Invenio* (cf. *infra*, encadré 3).

²⁹ Membres du Gouvernement et cabinets ministériels, parlementaires (Assemblée nationale et Sénat), autorités publiques ou administratives indépendantes, directions de l'administration publique.

³⁰ Alors que le jury intervient à la suite d'une saisine, les interventions sont réalisées par l'ARPP dès lors qu'elle constate un problème d'elle-même.

³¹ Ces interventions après diffusion ne s'intéressent pas aux communications commerciales diffusées à la télévision et dans les services de médias audiovisuels à la demande (Smad), pour lesquelles un avis « systématique » avant diffusion est rendu par l'ARPP (cf. partie 3.1.1).

³² ASA, « *Annual Report 2023* », 2023 ([lien](#)).

³³ ARPP, Rapport au Parlement sur 2022, 2023.

Encadré 3 : *Invenio*, outil d'intelligence artificielle développé par l'ARPP

Invenio est un dispositif technologique lancé en 2021, sur lequel s'appuient les observatoires « Pratiques publicitaires digitales » et « Influence responsable » de l'ARPP. *Invenio* se base sur divers *crawlers* (collecteurs) capables de récupérer automatiquement :

- les publicités *display* diffusées depuis une liste de sites (URLs) spécifiés ;
- les publicités *social*³⁴ disponibles depuis les API officielles des plateformes ;
- les contenus d'influenceurs récupérés depuis les APIs officielles des plateformes.

Cette base de contenus est analysée automatiquement par des classes d'algorithmes détectant des suspicions de manquements au regard de règles déontologiques et légales (allégations environnementales, santé, produits financiers, jeux d'argent, communications d'influenceurs non transparentes, etc.).

L'outil « remonte » des contenus publicitaires sur un tableau de bord qui permet aux juristes conseils de l'ARPP de filtrer les suspicions de manquements (par type, éditeur, régie, etc.), de valider ou non le manquement à la suite d'analyses et de le qualifier, améliorant ainsi la précision des algorithmes.

Le manquement est ensuite signalé aux acteurs concernés, lesquels bénéficient d'un accompagnement dans le processus de mise en conformité des campagnes programmatiques.

Source : ARPP, Rapport au Parlement sur 2022, 2023.

L'utilisation croissante d'outils d'intelligence artificielle (IA) pourrait permettre d'identifier davantage de communications commerciales diffusées mais non conformes aux règles déontologiques. Par exemple, face à la croissance des publicités en ligne, l'entité d'autorégulation publicitaire britannique (ASA) s'est dotée d'un outil d'IA – fondé selon l'ARPP sur les mêmes bases qu'*Invenio* – afin de mener une analyse « proactive »³⁵ des communications commerciales diffusées. Ainsi, son *Active Ad Monitoring System* capte et traite les publicités en ligne (chaînes de télévision, réseaux sociaux, etc.). L'ASA a par ailleurs lancé en 2024 le plan quinquennal « *AI-Assisted Collective Ad Regulation* », qui a pour objectif la vérification de 10 millions de publicités au cours de l'année 2024. L'outil d'IA de l'ASA a permis de vérifier près de 520 000 publicités en décembre 2023, et a été à l'origine de 92 % des demandes de modification ou de suppression d'annonces de l'ASA en 2023³⁶. En comparaison, l'ARPP a scanné moins de 100 000 communications commerciales à l'aide d'*Invenio* en 2022.

Selon l'ARPP, la différence de volumétrie de communications scannés entre les outils d'IA britannique et français est dans le paramétrage de ces outils, l'ARPP restreignant à ce stade son usage à certaines allégations et expressions ciblées, sans que ce dernier ne contrôle les représentations véhiculées dans ces contenus au sens plus large. La mission n'a toutefois pas eu connaissance de détails techniques supplémentaires sur le paramétrage de ces deux outils.

Enfin, l'ARPP assure un travail de formation sur le système d'autorégulation et les règles déontologiques au travers de trois principaux canaux :

- ◆ des formations diverses, avec des ateliers thématiques d'une durée de deux à trois heures (« publicité et développement durable » ou « publicité et automobile », par exemple) ou portant sur les cadres juridique et déontologique de la publicité ;
- ◆ le certificat de l'influence responsable (cf. *infra*), une formation en ligne visant à « *promouvoir un marketing d'influence éthique et responsable, respectueux des publics* » et réservé aux créateurs de contenu (« influenceurs ») collaborant avec des annonceurs en vue de publier des communications commerciales ou institutionnelles³⁷ ;

³⁴ Publicités payantes diffusées sur les réseaux sociaux.

³⁵ Au-delà des plaintes dont elle est destinataire.

³⁶ ASA, « *Annual Report 2023* », 2023 ([lien](#)).

³⁷ ARPP, site internet, « Certificat de l'Influence Responsable : Ouverture des inscriptions ! », 2024 ([lien](#)).

Annexe II

- ◆ des interventions ponctuelles auprès d'acteurs publics, dans le cadre de la formation continue des magistrats organisée par l'École nationale de la magistrature (ENM) ou encore d'une formation sur les allégations environnementales à l'École nationale de concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (ENCCRF).

Par exemple, le « certificat de l'influence responsable » a permis de « certifier » un total de 1 301 créateurs de contenu³⁸ jusqu'à fin 2023³⁹, et 1 800 à la mi-octobre 2024⁴⁰. Ce module de formation en ligne d'une durée d'environ trois heures et demie⁴¹ permet d'obtenir un certificat qui vise à s'assurer qu'un parcours de sensibilisation au cadre légal et au code des recommandations déontologiques de l'ARPP a été suivi par l'influenceur et qu'un contrôle que des connaissances acquises lors de ce parcours a été validé avec succès. **Ne relevant pas d'une certification professionnelle enregistrée au répertoire national des certifications professionnelles (RNCP)**, ce certificat de l'ARPP est toutefois mentionné dans le guide de bonne conduite « influence responsable » publié par le ministère chargé de l'économie en décembre 2023⁴².

³⁸ Pour être éligible, le créateur de contenus ne doit faire l'objet d'aucune procédure en cours pour pratiques commerciales déloyales ou toute autre forme de pratiques commerciales ou promotions illicites. Il est essentiel que le contenu de ce dernier s'adresse principalement à un public basé en France.

³⁹ ARPP, Rapport annuel 2023, 2023.

⁴⁰ ARPP, publication sur Instagram en date du 15 octobre 2024.

⁴¹ Cette durée de formation est comparable à celle de « La fresque du climat », d'une durée de près de trois heures.

⁴² Ministère chargé de l'économie et des finances, « Guide de bonne conduite – Influence commerciale », 2023 ([lien](#)).

1.2. Coordonnée au niveau européen par la *European Advertising Standards Alliance (EASA)*, l'autorégulation des communications commerciales s'inspire des règles de droit souple fixées par la Chambre de commerce internationale (CCI)

1.2.1. Les règles de droit souple de la Chambre de commerce internationale (CCI) en matière de communications commerciales fixent les principes directeurs de l'autorégulation du secteur

Les règles déontologiques de l'ARPP en France s'inspirent depuis sa création sur les principes directeurs fixés par la Chambre de commerce internationale (CCI) en matière de publicité⁴³, de même que les règles d'autorégulation du secteur publicitaire d'au moins 42 autres pays, qui l'appliquent directement ou comme socle des codes déontologiques nationaux⁴⁴ (à l'instar du code de l'ARPP réunissant l'ensemble de ses « recommandations »).

La CCI ou *International Chamber of Commerce* (ICC) est une organisation non gouvernementale fondée en 1919 à Paris, représentant près de 45 millions d'entreprises dans plus de 170 pays⁴⁵, qui rédige depuis plusieurs années des règles ou contrats types dans le domaine des affaires.

Les règles de droit souple de la CCI en matière de communications commerciales ont été publiées pour la première fois en 1937⁴⁶ et révisées à onze reprises pour intégrer les évolutions du marché publicitaire⁴⁷. Elles ont pour but de fournir un cadre préparé par des experts à l'autorégulation du secteur, afin de « protéger le consommateur en établissant clairement les règles de bonnes pratiques du marketing responsable pour assurer des communications et pratiques légales, honnêtes, décentes et véridiques »⁴⁸. Dans une déclaration sur la liberté de communication commerciale de décembre 2015⁴⁹, la CCI encourage les gouvernements « à rejeter toute interdiction générale de publicité pour certains secteurs et produits, ou toute réglementation trop restrictive, au profit de l'autodiscipline publicitaire », en soulignant des risques d'entrave à la croissance économique.

Le code ICC relatif aux communications commerciales (*Advertising and Marketing Communications Code*) est conçu comme un système intégré de règles de déontologie, qui doit être lu en conjonction avec les autres codes, principes et interprétations de l'ICC en vigueur. Dans sa version actuelle (2024), il contient des dispositions générales s'appliquant à l'ensemble des communications commerciales, complétées par des dispositions plus détaillées et exigences spécifiques énoncées dans les chapitres : promotion des ventes (chapitre A), parrainage (B), communications commerciales directes et numériques fondées sur des données (C), allégations environnementales (D), enfants et adolescents (E). Dans l'article 2 des dispositions générales, le code rappelle que l'ensemble des communications commerciales doivent respecter les principes énoncés au chapitre D sur les allégations environnementales.

La dernière révision du code de la CCI relatif aux communications commerciales, publiée en 2024 (11^{ème} édition), porte principalement sur la facilité d'utilisation du code et sur son applicabilité aux communications et techniques de marketing renforcées par

⁴³ ARPP, site internet, « Historique », 2024 ([lien](#)).

⁴⁴ ARPP, site internet, communiqué de presse, « Code ICC publicité et communications commerciales : 10^{ème} actualisation », 2019 ([lien](#)).

⁴⁵ Chambre de commerce internationale (CCI), site internet, « About Us », 2024 ([lien](#)).

⁴⁶ La Chambre de commerce internationale a adopté en 1937 un « Code de pratiques loyales en matière de publicité » qui s'attachait à poser les fondements d'une responsabilité morale des publicitaires (interdiction des imitations et des annonces comparatives, par exemple).

⁴⁷ CCI, « Lancement officiel : 11^{ème} édition du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale : le standard mondial de la publicité responsable », 2024 ([lien](#)).

⁴⁸ CCI, site internet, « Code ICC sur la publicité et la communication commerciale », 2024 ([lien](#)).

⁴⁹ CCI, déclaration sur la liberté de communication commerciale, 2015 ([lien](#)).

Annexe II

les technologies numériques. Par rapport à la précédente édition datant de 2018, cette nouvelle version du code adresse le marketing d'influence et la responsabilité des influenceurs et des créateurs et met à jour les dispositions relatives à la publicité environnementale⁵⁰, entre autres ajouts.

S'agissant des aspects relatifs aux allégations et labels environnementaux (chapitre D), cette **nouvelle version du code rajoute en particulier un article relatif à la « justification » (*substantiation*), en indiquant que toutes les allégations environnementales explicites ou implicites doivent être étayées par des « preuves scientifiques fiables » (article D1).** Quant aux « certifications, signes et logos » tels que les labels environnementaux, elle précise que les professionnels doivent s'assurer que la base de toute certification par un tiers est claire, avec une mise à disposition de la documentation sous-jacente appropriée élaborée par le certificateur (article D7).

Ces mesures de déontologie sont donc, à ce jour, pour partie inférieures aux exigences réglementaires obligatoires en cours de mise en place au niveau européen et comprises dans les directives dites « *Empowering Consumers* », adoptée en 2024⁵¹, et « *Green Claims* », actuellement en cours de trilogue (cf. Annexe I), qui prévoient à la fois la certification externe de l'ensemble des labels et la justification systématique des allégations environnementales.

L'ARPP participe aux travaux de la CCI relatifs à la publicité dans le cadre de la commission marketing, publicité et distribution, où elle contribue à la mise à jour et à l'élaboration de codes de déontologie professionnelle. Cette participation lui permet de s'informer sur l'évolution de la régulation au plan international, ainsi que de valoriser les règles déontologiques françaises, l'ARPP considérant que « *les professionnels français ont de l'avance par rapport à d'autres pays, comme cela peut être le cas en matière de comportements alimentaires ou bien de développement durable* »⁵².

⁵⁰ ICC, *Advertising and Marketing Communications Code*, 2024 (lien).

⁵¹ Directive (UE) 2024/825 du parlement européen et du conseil du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information.

⁵² ARPP, site internet, « International », 2024 (lien).

1.2.2. Au niveau européen, la *European Advertising Standards Alliance (EASA)* promeut l'autorégulation des communications commerciales et assure une action coordonnée de 27 entités d'autorégulation, dont l'ARPP

Au niveau européen, l'ARPP est membre fondateur en 1992 de la *European Advertising Standards Alliance (EASA)*, ou *Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP)*, une association à but non lucratif basée à Bruxelles qui a pour mission de promouvoir et de garantir une autodiscipline des communications commerciales au sein de l'Union européenne⁵³. En juin 2004, une charte européenne pour l'autodiscipline en publicité a été signée⁵⁴ en présence de la Commission européenne par l'AEEP et les organismes professionnels européens d'autorégulation des communications commerciales afin de souscrire à dix engagements à mettre en œuvre dans tous les pays de l'Union européenne⁵⁵. En 2016, pour aller au-delà du cadre européen, l'EASA a fondé le Conseil international de l'autorégulation de la publicité ou *International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS)*, réunissant des autorités d'autorégulation nationales et des associations professionnelles internationales⁵⁶ afin de promouvoir l'autorégulation des communications commerciales, de faciliter l'échange d'information entre les organismes d'autorégulation européens et internationaux, ainsi que d'échanger sur les engagements pouvant être pris par le secteur.

En 2023, l'EASA réunissait parmi ses membres 27 organismes européens d'autorégulation de la publicité (*self-regulatory organisations* ou « SRO »), dont l'ARPP, et 13 associations du secteur de la publicité.

L'EASA a mis en œuvre depuis 1992 un système de « plaintes transfrontalières », portant sur des publicités diffusées dans des médias ou émanant d'annonceurs basés dans un autre pays que celui du plaignant, et permettant d'assurer une bonne coordination de l'action des organismes d'autorégulation européens. Ce système de plaintes repose sur les principes du pays d'origine et de la reconnaissance mutuelle, comme le droit de l'Union européenne en la matière. Ainsi, toutes les publicités doivent être conformes aux lois sur la publicité et aux codes d'autorégulation de la publicité du pays dans lequel le média qui diffuse la publicité est basé, sauf pour les communications publicitaires numériques, où le pays responsable de la plainte est celui où l'annonceur est basé. En 2023, l'EASA a travaillé sur 179 plaintes transfrontalières, portant à 51 % sur des communications commerciales numériques et émanant à 85 % du Royaume-Uni⁵⁷.

Au-delà de ce système, l'EASA réalise un travail de veille permettant d'obtenir une vision globale de l'activité de l'autorégulation publicitaire en Europe. Ainsi, en 2022, le réseau d'organismes d'autorégulation professionnelle européens de l'EASA a reçu et traité un total de 50 029 plaintes portant sur 24 420 publicités différentes. Le Royaume-Uni a reçu plus de 67 % de toutes les plaintes (33 324 plaintes), et l'Allemagne arrive en deuxième position avec 12 % des plaintes (6 003 plaintes) ; le nombre de plaintes en France, reçues par l'ARPP, représente près de 1,1 % des plaintes (567 plaintes)⁵⁸. S'agissant de l'origine des plaintes reçues, 87 % provenaient de consommateurs, 8 % d'annonceurs concurrents, 4 % de groupes d'intérêt et 1 % d'autorités et entités publiques. De façon globale, les organismes européens d'autorégulation ont résolu plus de 50 % des plaintes reçues en moins d'une semaine, et 27 % en une à deux semaines⁵⁹.

⁵³ ARPP, site internet, « International », 2024 ([lien](#)).

⁵⁴ EASA, « Charte européenne pour l'autodiscipline en publicité », 25 juin 2004 ([lien](#)).

⁵⁵ ARPP, site internet, « Charte européenne pour l'autodiscipline en Europe - 25.06.2004 » ([lien](#)).

⁵⁶ Le premier membre représentant les professionnels et cofondateur d'ICAS est la Fédération mondiale des annonceurs (*World Federation of Advertisers, WFA*).

⁵⁷ Données transmises par l'EASA à la mission.

⁵⁸ En comparaison, la France représente 15 % de la valeur ajoutée des agences de publicité européenne, qui s'élève à 27 Md€ (chiffres clé, statistiques de la culture, 2023).

⁵⁹ ARPP, Rapport d'activité 2023, 2023.

Annexe II

Parmi les organismes du continent européen d'autorégulation des communications commerciales suivis par l'EASA, l'*Advertising Standards Authority (ASA)* britannique se distingue par une activité soutenue et un travail de « co-régulation » réalisé avec l'*Office of Communications (Ofcom)*, autorité publique régulatrice des télécommunications au Royaume-Uni (cf. *infra*, encadré 4).

Encadré 4 : Le contrôle des communications commerciales par l'*Advertising Standards Authority (ASA)* britannique

L'ASA est une autorité professionnelle proche du modèle français de l'ARPP, qui veille à ce que les publicités soient « décentes, honnêtes et véridiques ». À l'instar du jury de déontologie publicitaire (JDP) de l'ARPP, l'ASA dispose de l'*ASA Council*, un jury qui se prononce sur le respect des règles publicitaires. Ce conseil s'appuie sur deux codes déontologiques :

- le CAP Code (*UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing*) pour la publicité non radiodiffusée (presse écrite, affichage, internet) ;
- le BCAP Code (*UK Code of Broadcast Advertising*) pour la publicité radiodiffusée (radio, télévision).

Pour la publicité radiodiffusée (*Broadcast Advertising*), l'ASA assure une « corégulation » avec l'Ofcom, autorité publique régulatrice des télécommunications au Royaume-Uni. En effet, même si cette autorité a toujours la responsabilité légale globale de s'assurer du respect des règles de droit en matière de publicité radiodiffusée, la loi sur les communications de 2003 impose à l'Ofcom d'envisager des formes de réglementation alternatives, donnant lieu en 2004 à un partenariat de corégulation entre l'Ofcom et l'ASA. En pratique, cela signifie que l'ASA est responsable au quotidien de la régulation du contenu des publicités radiodiffusées. Tandis que le *Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP)* est responsable de la rédaction et de la mise à jour du code de la publicité radiodiffusée (BCAP Code), l'Ofcom conserve l'approbation générale des changements majeurs apportés au code.

L'ASA a effectué, tous supports confondus, 27 378 demandes de modification ou de suppression de communications commerciales en 2023 (cf. *infra*, tableau 7). Face à la croissance de la publicité numérique, elle exploite un outil d'IA afin de mener une analyse « proactive » (hors plaintes) des communications commerciales après diffusion, afin de contrôler le respect des règles déontologiques.

L'ASA recueille les plaintes des particuliers, dans les mêmes conditions que le JDP. En 2023, ce jury a reçu près de 40 000 plaintes (dont plus de 34 000 concernaient des publicités en ligne et la télévision⁶⁰), donnant lieu à 25 000 affaires traitées⁶¹ (cf. tableau 7 *infra*). D'après les données disponibles, environ 9 % des publicités évaluées par l'*ASA Council* ont été considérées comme contraires aux codes de déontologie britanniques⁶². Le délai de traitement des plaintes jugées « simples » est de 10 à 15 jours et peut être étendu selon le niveau de complexité⁶³.

Tableau 7 : Données relatives aux affaires jugées et plaintes reçues par l'ASA

Nombre d'affaires ⁶⁴ considérées « illicites » (ayant donné lieu à modification ou retrait)	27 378
<i>dont identifiées par l'outil d'IA de l'ASA</i>	25 188
<i>dont identifiées par les plaintes reçues par l'ASA Council</i>	2 190
Nombre de plaintes reçues	39 043
Nombre de plaintes traitées	25 041
<i>dont nombre d'affaires jugées « illicites »</i>	2 190
<i>dont pourcentage d'affaires jugées « illicites »</i>	9 %

Source : Mission, d'après données publiques de l'ASA.

Ainsi, le nombre d'interventions de l'ASA et de plaintes traitées par l'*ASA Council* est très largement supérieur à celles traitées par l'ARPP et le JDP en France.

⁶⁰ ASA, site internet, "2023 complaints and cases by media", 2024.

⁶¹ ASA, site internet, "2023 complaints and cases resolved by sector", 2024.

⁶² ASA, "Annual Report 2023", 2024 ([lien](#)).

⁶³ ASA, "Annual Report 2022", 2023 ([lien](#)).

⁶⁴ Une « affaire » représente un cas de non-respect des règles déontologiques de l'ASA par une communication commerciale.

Annexe II

Tandis que l'ARPP a réalisé 230 interventions après diffusion en 2023⁶⁵ (hors plaintes, cf. partie 1.1.3), l'ASA a été à l'origine d'environ 25 000 demandes de modification ou de suppression d'annonces grâce à son outil d'IA (cf. *supra*, tableau 7). Par ailleurs, pour les plaintes, tandis que l'ASA Council a reçu près de 40 000 plaintes en 2023 et traité 25 041 d'entre elles, le JDP a été destinataire de 552 plaintes et en a traité 88 pendant la même année (cf. *infra*, partie 3.2.2).

Source : Mission, d'après le site internet de l'ASA ; cf. notes de bas de page.

⁶⁵ La mission ne dispose d'aucune donnée permettant de connaître l'effet de ces interventions (modification ou suppression des communications visées).

2. L'ARPP définit un ensemble de règles déontologiques pour le secteur des communications commerciales, dont les dispositions relatives au développement durable pourraient être renforcées

2.1. En lien avec la plupart des acteurs du secteur des communications commerciales, l'ARPP a défini un corpus de règles déontologiques structuré en 31 « recommandations », que ses adhérents s'engagent à respecter

Fondée sur le principe de responsabilisation volontaire de l'ensemble des acteurs du secteur des communications commerciales, l'ARPP est chargée de rédiger et de veiller au respect de règles déontologiques dénommées « recommandations ». Élaborées par l'intermédiaire des instances associées de l'ARPP (cf. *infra*, partie 2.2) en associant des représentants de la société civile et des professionnels, « ces règles s'appliquent à tous les professionnels [adhérents de l'ARPP] et supports de communications commerciales »⁶⁶. Les recommandations de l'ARPP s'appuient sur le code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de commerce internationale (cf. *supra*)⁶⁷.

En 2015 et 2016, l'ARPP et ses instances associées ont procédé à une relecture générale de l'ensemble des recommandations afin de vérifier leur pertinence et leur adéquation avec l'actualité réglementaire française et européenne. L'ensemble de recommandations a été actualisé et est regroupé dans le code de l'ARPP de 2017⁶⁸, qui comprend également des fiches de doctrine⁶⁹.

L'ARPP a publié 31 recommandations à ce jour, dont 13 dites « transversales » et 18 dites « sectorielles » (cf. *infra*, tableau 8). Tandis que les premières recommandations datant des années 1970 traitent du vocabulaire publicitaire, du secteur cosmétique et de la protection des enfants, les dernières recommandations, publiées en 2023, portent sur la publicité financière (crypto-actifs, produits et services financiers, entre autres). **Les enjeux relatifs au développement durable sont traités dans une recommandation transversale**, parue sous le nom « arguments écologiques » (1990), puis renommée « développement durable » et mise à jour à trois reprises (2001, 2009 et 2020)⁷⁰.

Tableau 8 : Liste des règles déontologiques (« recommandations ») de l'ARPP

Catégorie	Intitulé	Année de publication	
		Première version	Dernière version
Transversales	Appel à la générosité publique	1989	2017
	Attestations et recommandations	1979	2017
	Communication publicitaire numérique	2000	2021
	Comportements alimentaires	2009	2021
	Développement durable	1990	2020
	Enfant	1975	2017
	Identification de la publicité et des communications commerciales	1976	2017
	Image et respect de la personne	1975	2017
	Mentions et renvois	1989	2017
	Publicité de prix	1983	2017

⁶⁶ ARPP, site internet, « Rôles et missions », 2024 ([lien](#)).

⁶⁷ CCI, site internet, « Code ICC sur la publicité et la communication commerciale », 2024 ([lien](#)).

⁶⁸ ARPP, site internet, « Le code de l'ARPP », 2024 ([lien](#)).

⁶⁹ ARPP, site internet, « Fiches de doctrine », 2024 ([lien](#)) ; l'ARPP a publié quatre fiches de doctrine, portant sur la distribution et la publicité télévisée (2006), sur la publicité en faveur de l'activité de rachat d'or (2012), sur le bonus/malus gouvernemental appliqué au secteur automobile (2021) et sur la langue française (2024).

⁷⁰ ARPP, site internet, « L'ARPP et la RSE », 2024 ([lien](#)).

Annexe II

Catégorie	Intitulé	Année de publication	
		Première version	Dernière version
	Résultats de marché ou d'enquête	1989	2017
	Sécurité : situations et comportements dangereux	1975	2017
	Vocabulaire publicitaire	1974	2017
Sectorielles	Alcool	1998	2017
	Alimentation des enfants de moins de trois ans	2000	2017
	Alimentation pour animaux familiers	1977	2017
	Automobile	1988	2017
	Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif	2011	2017
	Deux-roues à moteur	1988	2017
	Immobilier – maisons individuelles	1975	2017
	Immobilier – construction	1974	2017
	Jeux d'argent	2009	2022
	Jouets	1981	2017
	Produits cosmétiques	1974	2019
	Sciences occultes	1977	2017
	Services électroniques à caractère érotique	1998	2017
	Traitement de l'eau	1998	2023
Sectorielles - Publicité financière	Crypto-actifs	2023	-
	Placements dits atypiques	2023	-
	Produits et services financiers et d'investissement	2023	-
	Produits et contrats financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le forex, les indices boursiers et le cours des matières premières	2023	-

Source : Mission, d'après le site internet de l'ARPP, rubrique « Code de l'ARPP » ([lien](#)).

2.2. Les « recommandations » sont mises à jour progressivement en intégrant les avis publiés par le conseil de l'éthique publicitaire (CEP) et le conseil paritaire de la publicité (CPP), instances associées à l'ARPP

Encadré 5 : Préambule

Afin de travailler sur la mise à jour de ses recommandations, l'ARPP s'appuie sur deux instances associées :

- le conseil de l'éthique publicitaire (CEP), instance de réflexion créée en 2005 (cf. partie 2.2.1) ;
- le conseil paritaire de la publicité (CPP), instance de concertation créée en 2008 (cf. partie 2.2.2).

Source : Mission.

2.2.1. Le conseil de l'éthique publicitaire (CEP) réunit des personnalités qualifiées et des professionnels du secteur de la communication pour réfléchir aux enjeux d'éthique, d'évolution et d'acceptabilité des communications commerciales et de son autorégulation

Le CEP est chargé de « juger de l'efficacité du dispositif d'autorégulation et indiquer des domaines où une plus grande vigilance s'impose »⁷¹. Au travers de son action, il a pour mission d'alerter l'ARPP sur les questions d'éthique et de responsabilité que peuvent poser le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité, en permettant au dispositif d'autorégulation de l'ARPP d'évoluer en continu afin d'être « en phase avec les attentes de la société civile »⁷¹.

Il est présidé par une personnalité indépendante, la présidente de l'ARPP assurant sa vice-présidence. Composé de quatorze membres, il réunit à parité des personnalités qualifiées indépendantes du secteur de la communication, nommées par le président du CEP, et des professionnels dudit secteur, proposés par la vice-présidente du CEP et validés par le conseil d'administration de l'ARPP. Les membres du CEP sont nommés pour une durée de trois ans, renouvelable. Le mandat des personnalités qualifiées n'est renouvelable qu'une fois⁷², tandis qu'aucune limite n'est précisée sur le nombre de mandats consécutifs pour les professionnels ni pour les deux membres de la présidence. **Depuis sa création en 2005, le CEP est présidé par M. Dominique Wolton, directeur de recherche au Centre national de la recherche scientifique (CNRS).**

Ce conseil se réunit quatre fois par an en formation plénière pour travailler sur des thèmes considérés comme étant prioritaires et mène des auditions dans le cadre de groupes de travail. Les travaux du CEP aboutissent à la publication d'avis publiés sur internet. Depuis sa création en 2005, il a publié 37 avis, dont deux – en 2007 et 2019 – portant sur les enjeux de développement durable et d'écologie dans la publicité (cf. *infra*, tableau 9).

Tableau 9 : Liste des 37 avis publiés par le CEP depuis sa création

Année d'adoption	Intitulés des avis
2005	-
2006	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Image de la personne humaine ▪ Représentation des minorités visibles
2007	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emploi de la langue française dans la publicité ▪ Religion et croyances en publicité ▪ Développement durable et publicité
2008	-

⁷¹ CEP, site internet, « Missions », 2024 ([lien](#)).

⁷² Article 5 du règlement intérieur du CEP.

Annexe II

Année d'adoption	Intitulés des avis
2009	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campagnes d'opinion et publicité non commerciale ▪ Publicité et les nouveaux médias numériques ▪ Publicité et jeunes publics ▪ Publicité, identité et diversité d'origines
2010	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Humour en publicité ▪ Hygiénisme et publicité ▪ Animaux, société, publicité
2011	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nudité en publicité ▪ Réaffirmer les frontières entre information et publicité
2012	-
2013	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicité et produits de santé ▪ Publicité et politique ▪ Qualité de la créativité et règles
2014	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réseaux sociaux et communication publicitaire ▪ Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité ▪ Publicité et éducation
2015	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Légitimité de l'autorégulation ▪ Blocages publicitaires : l'impasse
2016	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Big data</i> et publicité
2017	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Image du corps dans la publicité ▪ Systèmes d'autorégulation
2018	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicité touristique ▪ Publicité du luxe ▪ L'intelligence artificielle en publicité
2019	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Communication et information ▪ Publicité et réseaux sociaux ▪ Questions écologiques et publicité
2020	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicité, stéréotypes et représentations ▪ Publicité et nouvelles censures
2021	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'hyper-segmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques ▪ Animaux, société et publicité
2022	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Politique, communication, publicité
2023	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversité linguistique, culturelle et publicité
2024	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle⁷³

Source : CEP, site internet, « Avis », 2024 ([lien](#)).

Les publications sur le site internet du CEP relatives au développement durable ne sont pas systématiquement en phase avec le consensus scientifique en matière écologique. Par exemple, dans une tribune d'introduction à l'avis « Questions écologiques et publicité » de 2019⁷⁴, M. Dominique Wolton, président du CEP depuis 2005, indique que « *quelle que soit l'utilité indéniable de l'écologie, celle-ci ne peut représenter l'horizon politique* », et que « *parler de « transition écologique » supposerait que cette dernière soit l'idéal et l'horizon* » tandis que « *l'écologie n'est pas un modèle politique universel, et elle peut, dans ses excès, verser vers le naturalisme⁷⁵ et le scientisme⁷⁶* ». La tonalité de cet extrait diffère ainsi manifestement des attentes vis-à-vis des communications commerciales mentionnées dans les derniers rapports du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) ou du Haut conseil pour le climat (HCC).

⁷³ Réalisé avec le concours de la *European Advertising Standards Alliance* (EASA) (cf. *supra*, partie 1.2.2).

⁷⁴ CEP, avis « Questions écologiques et publicité », 2019 ([lien](#)).

⁷⁵ Selon le dictionnaire Larousse, parmi diverses acceptions, « *théorie d'après laquelle la nature est l'unique ou, du moins, la principale force curative des maladies* ».

⁷⁶ Selon le dictionnaire Larousse, « *opinion philosophique de la fin du 19^{ème} siècle qui affirme que la science nous fait connaître la totalité des choses qui existent et que cette connaissance suffit à satisfaire toutes les aspirations humaines* ».

Dans son dernier avis, publié en octobre 2024, le CEP dresse un état des lieux de l'autorégulation des communications commerciales au niveau européen et analyse la volonté d'établir une régulation et autorégulation commune. À la suite de son analyse, il invite l'ARPP à « approfondir sa réflexion » sur :

- ◆ le renforcement du dialogue avec les autorités publiques, qu'elles soient européennes, nationales ou locales ;
- ◆ l'amplification des mesures « désigner pour discréditer » (« *name and shame* »), en s'inspirant notamment des pratiques britanniques et allemandes.

La mission appuie ces constats de nécessité d'un renforcement du dialogue avec les autorités et des mesures de « désigner pour discréditer » (*name and shame*) (cf. partie 4).

2.2.2. Le conseil paritaire de la publicité (CPP) vise à assurer une concertation entre l'interprofession publicitaire et des représentants associatifs sur les règles déontologiques du secteur, mais fait l'objet de critiques d'associations environnementales

Le conseil paritaire de la publicité (CPP) est chargé « d'assurer l'expression de la société civile »⁷⁷ sur le contenu des règles déontologiques définies par l'ARPP s'appliquant aux communications commerciales (recommandations). Présidé par un représentant associatif⁷⁸, il est composé à parité de représentants d'associations et de l'interprofession publicitaire :

- ◆ 12 représentants des entreprises (annonceurs, agences, médias) ;
- ◆ 12 représentants des associations de consommateurs, environnementales ou sociétales.

S'agissant de la procédure de nomination de ces derniers, l'article 4 du règlement intérieur du CPP prévoit que les représentants des associations de consommateurs et des associations environnementales soient désignés, sur la base de leur candidature, par les ministères concernés⁷⁹. Les membres du CPP sont nommés pour une durée de 3 ans, renouvelable, sans limite sur le nombre de mandats consécutifs précisée. Ainsi, M. Michel Bonnet, représentant de l'association Familles de France, est président du CPP depuis sa création en 2008⁸⁰.

Le CPP a trois principales missions :

- ◆ contribuer à la rédaction et l'évolution des recommandations par le biais d'avis écrits rendus publics (cf. *infra*, tableau 10). Ces derniers sont rédigés à la suite d'échanges entre membres du CPP et d'auditions, afin d'intégrer « les attentes et préoccupations des parties prenantes, notamment celles des associations et des consommateurs »⁸¹. Ainsi, avant d'adopter la rédaction de nouvelles règles déontologiques ou la mise à jour de règles existantes, le CPP est consulté par le conseil d'administration de l'ARPP ;
- ◆ assurer un rôle d'alerte auprès de l'ARPP sur des enjeux ou problèmes émergents dans le champ des communications commerciales. Il peut saisir le conseil d'administration de l'ARPP de toute proposition jugée utile à la régulation professionnelle des communications commerciales et saisir le jury de déontologie publicitaire (JDP) ;
- ◆ participer à l'évaluation annuelle du respect des règles déontologiques. Ainsi, les bilans d'application des recommandations lui sont présentés avant d'être publiés, et les membres du CPP peuvent être associés à l'élaboration de ces bilans en tant qu'experts.

⁷⁷ CPP, site internet, « Missions », 2024 ([lien](#)).

⁷⁸ Élu parmi les membres du CPP représentants des associations.

⁷⁹ Le ministère chargé de l'économie pour les associations de consommateurs et le ministère chargé de la transition écologique pour les associations environnementales.

⁸⁰ CPP, site internet, « Mise en place du CPP », 2024 ([lien](#)).

⁸¹ CPP, site internet, « Missions », 2024 ([lien](#)).

Annexe II

Des groupes de travail sont constitués pour rédiger les avis, après auditions des parties prenantes et des associations non-membres du CPP. L'ensemble des membres du CPP se réunissent cinq fois par an dans le cadre de réunions plénières, qui permettent de suivre le travail réalisé par les groupes de travail, de valider les avis avant publication et d'échanger « sur des thématiques sensibles et des cas précis de publicités controversées »⁸².

Le CPP a publié 33 avis depuis sa création en 2008 (cf. *infra*, tableau 10), dont un relatif à la « publicité écoresponsable » (2009, premier avis du CPP) et deux avis sur la recommandation « développement durable » de l'ARPP (2015 et 2019). **Le CPP publie a minima un avis par an depuis 2009, même si aucun avis n'a été publié en 2024 à date du 21 novembre 2024.** Comme indiqué précédemment, la publication de ces avis donne lieu à la mise à jour des recommandations ou création de nouvelles règles déontologiques ; par exemple, l'avis de 2019 relatif à la recommandation « développement durable » a donné lieu à la mise à jour de cette recommandation en 2020 (cf. *supra*, tableau 8).

Tableau 10 : Liste des 33 avis publiés par le CPP depuis sa création

Année d'adoption	Intitulés des avis
2008	-
2009	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicité éco-responsable ▪ Jeux de hasard et d'argent ▪ Comportements alimentaires ▪ Produits cosmétiques
2010	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nouveaux médias
2011	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicité de prix ▪ Commerce équitable ▪ Publicité et diversités
2012	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicité des produits et services de placement
2013	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification de la publicité ▪ Sexualisation précoce des enfants dans la publicité ▪ Publicité et produits cosmétiques ▪ Publicité du secteur transports-voyages-tourisme
2014	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicité et comportements alimentaires ▪ Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués
2015	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatif au sous-titrage des publicités audiovisuelles pour les personnes en situation de déficience auditive ▪ Relatif à la mise à jour de la Recommandation « Alcool » ▪ Relatif à la Recommandation « Développement durable »
2016	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatif à la Recommandation « Sécurité » ▪ Relatif à la Recommandation « Image de la personne humaine » ▪ Relatif à la mise à jour des Recommandations de l'ARPP ▪ Relatif à la Recommandation « Traitement de l'eau »
2017	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatif à la Recommandation « Alimentation pour animaux familiers » ▪ Produits financiers et d'investissement, et services liés
2018	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatif à la mise à jour de la Recommandation « Produits cosmétiques » ▪ Relatif à la publicité des boissons rafraîchissantes sans alcool
2019	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatif à la mise à jour du corpus des Recommandations de l'ARPP au regard de la dernière version du code sur la publicité et les communications commerciales de la Chambre de commerce internationale ▪ Relatif à la Recommandation « Développement durable »
2020	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatif à la publicité touristique
2021	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatif à la Recommandation « Comportements alimentaires » ▪ Relatif à l'évolution de la Recommandation « Communication publicitaire digitale »
2022	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatif à la Recommandation « Jeux d'argent »

⁸² CPP, site internet, « Avis », 2024 ([lien](#)).

Annexe II

Année d'adoption	Intitulés des avis
2023	▪ Relatif à l'évolution des trois Recommandations portant sur la publicité du secteur financier et à la création d'une nouvelle Recommandation dédiée aux communications sur les cryptoactifs
2024	-

Source : CPP, site internet, « Avis », 2024 ([lien](#)).

En 2020, l'efficacité du CPP et de l'autorégulation des communications commerciales ont fait l'objet de critiques de la part de France Nature Environnement (FNE), qui a décidé de quitter l'instance. Seule association environnementale présente au CPP depuis sa création en 2008⁸³, FNE a quitté cette instance en septembre 2020, évoquant une « *institution incapable de faire évoluer le secteur publicitaire* ». Elle a également indiqué que l'ARPP « *n'en finit pas de défendre contre vents et marées les intérêts des annonceurs et des agences en dépit de l'urgence climatique et de la demande pressante des citoyens pour encadrer voire interdire la publicité sur certains types d'activités* »⁸⁴. Une tribune de réponse au communiqué de presse de FNE a été publiée par le CPP⁸⁵, où il indique que « *que tous les avis rendus par le CPP sur le sujet du développement durable ont été adoptés à l'unanimité après dialogue et concertation* » ; pour sa part, l'ARPP affirme « *regretter ce départ ainsi que le mode opératoire choisi par la FNE pour quitter le CPP* »⁸⁶.

En dépit de la volonté affichée⁸⁷ par l'ARPP d'établir « un dialogue permanent avec les associations représentatives de la protection de l'environnement » et de renforcer « *la prise en compte du développement durable, en associant ces parties prenantes à l'élaboration des règles déontologiques des professionnels de la publicité* », force est de constater que, **depuis la création du CPP en 2008, seules deux associations environnementales ont siégé pendant quelques années au sein de cette instance** : la Fondation Nicolas Hulot⁸⁸ (membre de 2009 à 2016)⁸⁹ et France Nature Environnement (FNE), partie en 2020 (cf. *supra*).

Tandis que la réunion plénière du CPP du 23 novembre 2023 a accueilli de nouveaux membres pour un nouveau mandat triennal⁹⁰, **à ce jour et depuis 2020, aucune association environnementale ne siège au sein du CPP.** En vertu du règlement intérieur de cette instance, le président de l'ARPP doit solliciter les ministres « *afin qu'ils portent à sa connaissance leurs propositions relatives aux personnalités pour participer à cette instance* ». Toutefois, selon l'ARPP et le CPP, le ministère chargé de la transition écologique, qui doit désigner les associations environnementales, n'aurait jamais répondu aux sollicitations de l'ARPP. **Cette absence de réponse s'expliquerait par une absence d'associations environnementales candidates, ces dernières ne souhaitant pas siéger au CPP depuis le départ de FNE en 2020.**

En 2023, M. Michel Bonnet, président du CPP, a indiqué dans une tribune que « *cette instance a été ouverte aux associations environnementales à leur demande, [et qu'] elles disposent de sièges au sein du CPP pour apporter des compétences et expertises spécifiques sur leurs sujets* »⁹¹.

⁸³ CPP, site internet, « Mise en place du CPP », 2024 ([lien](#)).

⁸⁴ France Nature Environnement (FNE), site internet, « L'autorégulation de la publicité est un échec, France Nature Environnement claque la porte », 9 septembre 2020 ([lien](#)).

⁸⁵ CPP, site internet, « Tribunes du CPP - Quand certains claquent la porte... », 21 septembre 2020 ([lien](#)).

⁸⁶ ARPP, site internet, communiqué de presse, « Les engagements pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile », 19 mars 2021 ([lien](#)).

⁸⁷ Préambule de la « charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité écoresponsable », signée en 2008 entre le ministère chargé de l'écologie et le Bureau de vérification de la publicité (BVP, devenu ARPP cette même année).

⁸⁸ Aujourd'hui nommée Fondation pour la nature et l'homme (FNH).

⁸⁹ Dates retrouvées au sein des rapports d'activité publiés sur le site internet du CPP et de recherches sur internet.

⁹⁰ CPP, site internet, « Conseil paritaire de la publicité : réélection de son président, accueil de nouveaux membres et désignation de la présidente du CNAO en tant que représentante de l'organisation sociétale », 2023.

⁹¹ CPP, site internet, « Tribunes du CPP - Les associations de consommateurs sont mobilisées sur les questions environnementales », 2023 ([lien](#)).

Toutefois, **en l'absence de nomination par le ministère concerné, aucune solution à l'absence de ces associations au sein du CPP n'a été présentée à la mission par l'ARPP**, malgré le fait que leur présence pourrait permettre d'alerter l'ARPP et ses membres sur les problématiques liées au contenu des communications commerciales relatives à l'environnement, et de formuler des propositions qu'elles jugeraient utiles pour une communication davantage responsable vis-à-vis de l'environnement.

2.3. La recommandation de l'ARPP sur les allégations environnementales et les références au développement durable présente un taux de non-respect supérieur à celui d'autres règles déontologiques et pourrait être renforcée

2.3.1. Inclus dès 1990 au sein des règles déontologiques de l'ARPP, les enjeux relatifs au développement durable pourraient faire l'objet d'une recommandation transversale renforcée

Les règles déontologiques de l'ARPP s'intéressent aux enjeux de développement durable depuis 1990, année de publication de la recommandation « arguments écologiques ». Renommée « développement durable », cette recommandation a fait l'objet de mises à jour en 2009 (version 2) et en 2020 (version 3)⁹². Selon l'association européenne de la déontologie publicitaire (EASA, cf. partie 1.2.2), la France serait le premier pays à faire référence dans ses principes de déontologie publicitaire à l'impératif climatique⁹³.

Dans sa dernière version de 2020, la recommandation « développement durable » comporte au sein de son préambule une référence aux objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations unies (ONU), et au sein des principes, une référence à l'enjeu climatique⁹⁴.

L'essentiel des modifications par rapport à la précédente version porte sur un encadrement plus strict des représentations des modes de consommation d'un produit. Par exemple, la recommandation comprend un point nouveau mentionnant que « *la publicité ne doit pas inciter au gaspillage par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors qu'il fonctionne encore* ».

De façon globale, l'objectif de la recommandation « développement durable » est de proscrire une utilisation abusive de l'argument écologique dans les communications et de bannir toute communication ou représentation allant à l'encontre d'un comportement « éco-responsable ». S'il est présenté, le bénéfice environnemental d'un produit ou service doit reposer sur des éléments de preuve et sa présentation doit être proportionnée. Dans leur version actuelle, les règles déontologiques contenues dans la recommandation sont structurées en neuf parties :

- ◆ partie 1, **impacts écocitoyens** : ainsi, la publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable⁹⁵ (point 1.1 de la recommandation) ;
- ◆ partie 2, **véracité des actions** : par exemple, l'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables au moment de la publicité⁹⁶ (point 2.3) ;

⁹² ARPP, site internet, « Environnement et RSE », 2024 ([lien](#)).

⁹³ Guibert & Libaert, « Publicité et transition écologique », 2020 ([lien](#)).

⁹⁴ ARPP, site internet, « Recommandation développement durable », 2020 ([lien](#)).

⁹⁵ Par exemple, la publicité « *ne saurait inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire. À ce titre, elle ne doit pas inciter au gaspillage par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors que celui-ci fonctionne encore et/ou qu'il demeure consommable* » (1.1, b/).

⁹⁶ Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul (2.3).

Annexe II

- ◆ partie 3, **proportionnalité des messages** : entre autres, l'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié (point 3.3) ;
- ◆ partie 4, **clarté du message** : par exemple, tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source (point 4.5) ;
- ◆ partie 5, **loyauté** : ainsi, la publicité ne doit pas créer de lien abusif entre les actions générales d'un annonceur en matière de développement durable et les propriétés propres à un produit (point 5.3) ;
- ◆ partie 6, **signes, labels, logos, symboles, autodéclarations** : par exemple, les signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers (point 6.2) ;
- ◆ partie 7, **vocabulaire** : entre autres, dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, etc.), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que « contribue à » (point 7.3) ;
- ◆ partie 8, **présentation visuelle ou sonore** : lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal, etc.) est à exclure (point 8.4) ;
- ◆ partie 9, **dispositifs complexes**⁹⁷ : lorsque la publicité fait référence à ces dispositifs, « l'avantage procuré par les dispositifs de nature à compenser indirectement l'impact négatif d'un produit ou d'une activité ne doit pas être attribué directement au produit ou à l'activité » (point 9.3), entre autres.

S'agissant du champ d'application, l'ARPP indique que cette recommandation s'applique « à toutes les publicités utilisant une présentation d'éléments non compatibles avec les objectifs de développement durable, même sans y faire référence ». Elle s'applique également aux publicités utilisant un argument faisant référence au développement durable, un argument écologique ou un argument social, sociétal ou économique présenté comme lié au développement durable⁹⁸. Au-delà du respect théorique de cette recommandation par les adhérents de l'ARPP, le Conseil national de la consommation (CNC) fait explicitement référence à la recommandation « développement durable » de l'ARPP au sein de son « Guide pratique des allégations environnementales »⁹⁹ publié en mai 2023 à destination des consommateurs et des professionnels, et notamment dans la fiche pratique relative à « la méthode afin d'établir une allégation environnementale loyale ».

Une note de la direction générale des entreprises (DGE) de 2023 indique que la recommandation « développement durable » de l'ARPP pourrait davantage intégrer les notions de protection du climat, cette dernière prenant en compte les enjeux environnementaux notamment sous l'angle de la lutte contre l'écoblanchiment. Ainsi, elle propose de compléter le point 1.1 (a) de la recommandation, relatif aux impacts éco-citoyens, par une phrase qui indiquerait que la publicité « doit en permanence montrer l'utilisation la plus efficace d'un produit en matière de consommation énergétique et d'émissions de gaz à effet de serre ». Cette proposition fait référence au rapport « Publicité et transition écologique » de 2020¹⁰⁰, qui suggérait de mettre en place un volet relatif au climat dans la recommandation « développement durable » de l'ARPP, afin d'exiger à la publicité de montrer en permanence « l'utilisation la plus efficace d'un produit en matière de

⁹⁷ L'ARPP indique que « certains dispositifs reconnus peuvent reposer sur des démonstrations très techniques ou sur des montages complexes dans lesquels le bénéfice en matière de développement durable est indirect », en citant par exemple l'« électricité verte » ou l'« Investissement Socialement Responsable ».

⁹⁸ ARPP, site internet, « Recommandation développement durable », 2020 ([lien](#)).

⁹⁹ Conseil national de la consommation (CNC), « Guide pratique des allégations environnementales », 2023 ([lien](#)).

¹⁰⁰ Guibert & Libaert, « Publicité et transition écologique », 2020 ([lien](#)).

Annexe II

consommation énergétique, par exemple une machine à laver pleine ou une automobile avec quatre personnes ».

L'évolution de la recommandation liée au développement durable permettrait de maintenir la complémentarité entre droit dur et droit souple : alors que le législateur européen se saisit des enjeux d'allégations environnementales et de labels (directive dite « *Green Claims* » en cours de discussion, cf. Annexe I), les enjeux de représentation dans les communications commerciales, comme ceux des imaginaires et des usages véhiculés demeurent hors de portée du droit dur aujourd'hui.

Afin d'illustrer les possibilités d'évolution de la recommandation de l'ARPP, la mission propose en pièce jointe un modèle d'évolution de cette recommandation (cf. *infra*, pièce-jointe). Ces évolutions visent à mieux prendre en compte l'ensemble des dimensions du développement durable et l'objectif de sobriété, et à ajouter un principe de révision régulière de cette recommandation en fonction de l'évolution de la réglementation et des manquements constatés. **La proposition formulée ne vise pas à être reprise telle quelle, mais à démontrer les espaces de progression possibles de la recommandation.**

2.3.2. La recommandation « développement durable » présente un taux de conformité inférieur aux autres recommandations de l'ARPP, avec de fortes différences de pratiques entre supports de diffusion

Depuis 2007, en partenariat avec l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), l'ARPP réalise un bilan régulier – presque annuel¹⁰¹ – de l'application de la recommandation « développement durable »¹⁰². En effet, dans le cadre de son activité, l'ARPP analyse des publicités diffusées et publie des bilans sur le respect des règles déontologiques (cf. partie 1.1.3). S'agissant du développement durable, à l'article 6 de la « charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable »¹⁰³, signée en avril 2008 avec les ministères chargés de l'écologie et de la consommation, l'ARPP et des représentants de l'interprofession publicitaire¹⁰⁴ se sont engagés à réaliser « *tous les ans, en association avec les parties prenantes réunies au sein du conseil paritaire de la publicité (CPP), un bilan annuel de l'application des règles déontologiques applicables en matière de développement et des engagements souscrits dans la présente charte* ».

Ce bilan vise à donner une vision de l'ensemble du travail réalisé par l'ARPP de contrôle des communications commerciales identifiées comme utilisant un argumentaire environnemental¹⁰⁵ ou étant « liées à l'environnement »¹⁰⁶. Ainsi, le bilan de l'application de la recommandation « développement durable » agrège les résultats :

- ◆ des contrôles avant diffusion (cf. *infra*, partie 3.1) : visionnage systématique par l'ARPP des publicités télévisées et des Smad, et sur demande pour les autres supports ;
- ◆ des contrôles après diffusion (cf. *infra*, partie 3.2) : « manquements »¹⁰⁷ et « réserves »¹⁰⁸ identifiés à la suite d'une analyse menée par l'ARPP et l'Ademe sur un corpus de publicités diffusées pendant une période donnée (année N-1 a priori), interventions après diffusion et avis du JDP en lien avec la thématique traitée.

Par exemple, le bilan « publicité et environnement » portant sur la période 2023-2024 indique que, sur la période étudiée¹⁰⁹, ont été recensés ;

- ◆ **avant diffusion :**
 - dans le cadre des avis systématiques des publicités télévisées et des Smad, **seulement 32 demandes de modification au regard de la recommandation développement durable** (soit 2,4 % des 1 309 demandes de modification de l'ARPP, portant sur 8 756 demandes d'avis) ;

¹⁰¹ Un bilan « publicité et environnement » a été publié conjointement par l'ARPP et l'Ademe sur les publicités depuis 2007 à l'exception des années 2008, 2014, 2016, 2018, 2020 (modulo un bilan sur la période septembre-décembre 2020 à la suite de la mise à jour de la recommandation) et 2021.

¹⁰² ARPP, site internet, « Environnement », 2024 ([lien](#)).

¹⁰³ ARPP, communiqué de presse, « Signature de la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable », 11 avril 2008 ([lien](#)).

¹⁰⁴ Dans l'ordre de signature : l'Union des annonceurs, l'Association des agences conseil en communication, l'Union de la publicité extérieure, le Syndicat national de la publicité télévisée, la Fédération nationale de la presse française, le Syndicat de la presse magazine et d'information, le Syndicat des régies internet, le Syndicat indépendant des régies de radios privées, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, le Syndicat national de la publicité presse et le Syndicat national de la publicité cinématographique.

¹⁰⁵ Entendu au sens de la recommandation « développement durable » de l'ARPP : allégations écrites, sonores ou visuelles, comportements non écocitoyens, éléments naturels, signes, labels, etc.

¹⁰⁶ Thématiques référencées par l'outil *Adscope* de Kantar Média, utilisé dans le cadre de ces bilans.

¹⁰⁷ Dans le bilan « publicité et environnement », les publicités sont considérées comme un « manquement » dès lors que leur non-respect des normes en vigueur (légalles et déontologiques) relatives au développement durable est « flagrant ». Des exemples des critères d'appréciation des fondements de ces manquements sont précisés dans le bilan « publicité et environnement » 2023-24.

¹⁰⁸ Dans le bilan « publicité et environnement », les publicités qui ont fait l'objet d'une réserve plutôt que d'un manquement renvoient à des cas où le non-respect des normes en vigueur semble, selon les auteurs, « moins grave et/ou périphérique par rapport au message principal ».

¹⁰⁹ Plus précisément, novembre et décembre 2023, puis février et mars 2024.

Annexe II

- pour l'activité de conseils tous médias rendus avant diffusion, 1 684 projets publicitaires qui utilisaient un argumentaire environnemental (soit **14,8 % des 11 391 demandes de conseil**), dont 1 626 projets ont fait l'objet d'une demande de modification par l'ARPP (96,5 % des cas) ;
- ◆ **après diffusion :**
 - 14 interventions (sur un total de 18 interventions sur la période) directement auprès de marques, agences ou supports publicitaires portant sur l'utilisation de l'argument environnemental ;
 - 10 avis du JDP portant sur la non-application de la recommandation « développement durable » (sur 21 avis rendus tous motifs confondus) ;
 - 41 « manquements » à la recommandation « développement durable » identifiés par l'analyse de l'ARPP et de l'Ademe lors du bilan (soit 4 % de manquements sur 1 015 publicités considérées comme étant liées à l'environnement¹¹⁰, parmi 33 080 publicités observées dans le cadre du bilan).

Ainsi, pour réaliser ces bilans, l'ARPP et l'Ademe identifient les publicités « liées à l'environnement » par le biais de l'outil AdScope de Kantar Média (cf. Annexe V) et évaluent si ces dernières respectent la recommandation « développement durable ». Malgré un nombre croissant de contenus publicitaires observés, les bilans montrent que la part de publicités liées à l'environnement parmi l'ensemble des publicités observées se situe entre 3,1 % et 3,6 % depuis 2012, à l'exception de l'année 2022, lorsque ce taux s'élevait à 4,8 % (cf. *infra*, tableau 11). S'agissant des écarts à la recommandation « développement durable », ils comprennent les « manquements » et « réserves » identifiés dans le bilan ainsi que les avis du JDP relatifs à l'application de cette recommandation.

Tableau 11 : Statistiques des bilans d'application de la recommandation « développement durable » (RDD)¹¹¹ entre 2012 et 2024

	RDD version 2					RDD version 3	
	2012	2013	2015	2017	2019	2022	2023-24
Nombre de publicités	11 297	13 964	23 569	24 947	26 120	39 313	33 080
Nombre de publicités liées à l'environnement ¹¹²	405	468	722	736	833	1 880	1 015
Part des publicités liées à l'environnement	3,6 %	3,4 %	3,1 %	3,0 %	3,2 %	4,8 %	3,1 %
Cas de non-conformité à la recommandation « développement durable »							
Nombre de manquements identifiés dans le bilan (hors JDP)	19	24	32	36	48	72	41
Taux de manquements ¹¹³ (hors JDP)	4,7 %	5,1 %	4,4 %	4,9 %	5,8 %	3,8 %	4,0 %

¹¹⁰ Thématiques référencées par l'outil Adscope de Kantar Média, utilisé dans le cadre de ces bilans ; une recherche sur Adscope par le biais des thématiques référencées « nature » et RSE a été utilisée. L'analyse a été réalisée manuellement pour les bannières internet et les publications sur les réseaux sociaux, la recherche thématique n'étant pas active pour ces supports.

¹¹¹ Données sur la période étudiée (pour les rapports 2012-22 : juin, septembre, octobre et novembre de l'année étudiée ; pour le rapport 2023-24, la période étudiée couvre novembre-décembre 2023 et février-mars 2024).

¹¹² Thématiques référencées par l'outil Adscope de Kantar Média, utilisé dans le cadre de ces bilans.

¹¹³ Dans le bilan « publicité et environnement », les publicités sont considérées comme un « manquement » dès lors que leur non-respect des normes en vigueur (légales et déontologiques) relatives au développement durable est «

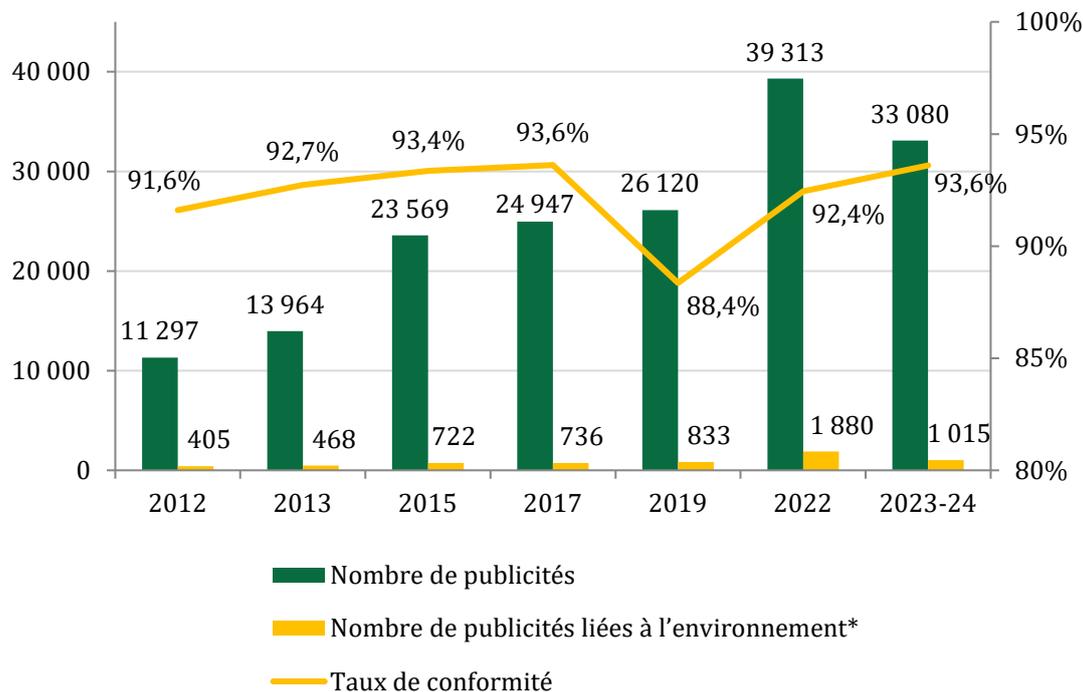
Annexe II

-	RDD version 2					RDD version 3	
	2012	2013	2015	2017	2019	2022	2023-24
Nombre d'avis du JDP relatifs à l'application de la RDD	2	1	4	1	6	9	9
Taux de manquements (hors JDP + JDP)	5,2 %	5,3 %	5,0 %	5,0 %	6,5 %	4,3 %	4,9 %
Nombre de réserves ¹¹⁴	13	9	12	10	43	61	15
Taux de réserves	3,2 %	1,9 %	1,7 %	1,4 %	5,2 %	3,2 %	1,5 %
Taux de conformité¹¹⁵	91,6 %	92,7 %	93,4 %	93,6 %	88,4 %	92,4 %	93,6 %

Source : Mission, d'après bilans « publicité et environnement » réalisés par l'ARPP et l'Ademe, éditions 2012, 2013, 2015, 2017, 2019, 2022 et 2023-24.

À l'occasion de chaque bilan, l'ARPP et l'Ademe calculent un « **taux de conformité** » des publicités à la recommandation développement durable, passé de **91,6 % en 2012 à 93,6 % en 2023-2024** (cf. *infra*, graphique 1). Ce taux est calculé en prenant en compte le taux de manquements (nombre de manquements identifiés et d'avis du JDP) et le taux de réserves identifiées.

Graphique 1 : Périmètre et évolution du taux de conformité des communications analysées dans les bilans « publicité et environnement »



Source : Mission, d'après le bilan « publicité et environnement » réalisé par l'ARPP et l'Ademe. édition 2023-24.

flagrant ». Des exemples des critères d'appréciation des fondements de ces manquements sont précisés dans le bilan « publicité et environnement » 2023-24.

¹¹⁴ Dans le bilan « publicité et environnement », les publicités qui ont fait l'objet d'une réserve plutôt que d'un manquement renvoient à des cas où le non-respect des normes en vigueur semble, selon les auteurs, « moins grave et/ou périphérique par rapport au message principal ».

¹¹⁵ Part des publicités « liées à l'environnement » n'ayant pas fait l'objet d'un « manquement » ou d'une réserve.

Annexe II

Le bilan de 2019 se distingue par le taux de conformité le plus bas depuis 2012, et significativement inférieur par rapport au bilan précédent (88,4 %, contre 93,6 % en 2017), alors qu'il était en hausse constante depuis 2012. À cette occasion, l'Ademe indique que cette augmentation s'explique par l'élargissement du périmètre de l'étude (ajout des vidéos *YouTube*) et par une baisse de vigilance des acteurs, la recommandation « développement durable » étant moins respectée sur l'ensemble des supports.

Depuis 2019, à la suite de la mise à jour de la recommandation en 2020, le taux de conformité s'améliore progressivement et atteint 93,6 % en 2023-2024, retrouvant son niveau de 2017 (cf. *supra*, tableau 11).

En dépit d'une amélioration du taux de conformité depuis 2019, l'Ademe indique que la part de non-conformités de 6,4 % en 2023-2024 est « encore trop élevé[e] », notamment au regard du respect des autres règles déontologiques. En effet, ce taux de non-conformité est, selon l'Ademe, « un résultat 50 à 320 fois supérieur¹¹⁶ à ceux des autres bilans thématiques de l'ARPP comme celui sur les comportements alimentaires (0,13 % de non-conformités en 2023) ou sur l'image et le respect de la personne (0,02 % en 2023) »¹¹⁷, qui traduirait « une mauvaise compréhension ainsi qu'un manque de prise en compte des règles déontologiques relatives au développement durable par une part encore trop importante des acteurs de la filière publicitaire ».

Enfin, le taux global de non-conformité masque de fortes différences de pratiques, avec des taux allant de 0 % à 14,3 % en fonction du support de diffusion considéré (cf. *infra*, tableau 12). Ainsi, près d'une publicité sur sept étant « liée à l'environnement » sur *Facebook* induirait le public en erreur sur la qualité écologique du produit promu.

Tableau 12 : Taux de non-conformité à la recommandation « développement durable » selon le support de diffusion

Support étudié	Taux de non-conformité
Publicité extérieure numérique ¹¹⁸	0,0 %
Vidéos web	3,5 %
Publicité extérieure (affichage)	4,7 %
Bannières web	6,7 %
Presse	7,4 %
Radio	11,5 %
Facebook	14,3 %

Source : Ademe et ARPP, « Bilan publicité et environnement 2023-24 », 2024.

¹¹⁶ Le taux de non-conformité du bilan « publicité et environnement » est néanmoins calculé sur la base du nombre de publicités liées à l'environnement et non du nombre total de publicités pigées sur la période comme pour les autres bilans.

¹¹⁷ Ademe et ARPP, « Bilan publicité et environnement 2023-24 », 2024.

¹¹⁸ En anglais, digital-out-of-home (DOOH).

2.3.3. Au-delà de la recommandation « développement durable », l'ARPP affiche une série d'engagements sur les enjeux environnementaux dans son contrat climat, mais l'impact de ces derniers est faible ou non mesurable

Dans un objectif affiché de s'engager davantage sur les enjeux relatifs au développement durable dans le domaine des communications commerciales, l'ARPP s'est inscrite dans le dispositif des contrats climat (cf. Annexe I) issus de la loi « climat et résilience » de 2021. Ainsi, l'association a défini dix engagements s'inscrivant dans un « contrat climat transversal » unique, contenant des axes d'engagements « *que les signataires d'un contrat climat sectoriel, quel que soit son secteur d'activité, doivent respecter « selon leurs rôles respectifs et leurs possibilités »* »¹¹⁹.

Les dix engagements pris par l'ARPP (cf. *infra*, tableau 13) ont été formellement validés lors de son assemblée générale du 9 juin 2021. L'avancement de ces engagements et leurs indicateurs associés sont inclus dans le rapport de l'ARPP adressé annuellement au Parlement.

Tableau 13 : Engagements de l'ARPP dans le cadre de son « contrat climat »

N°	Engagement	Indicateur associé
1	La création d'un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du conseil d'administration	Cette nouvelle gouvernance a été approuvée par l'assemblée générale des adhérents de l'ARPP du 9 juin 2021, formalisée dans les statuts modifiés de l'ARPP. Le CPP, qui désigne ces représentants, a vu son règlement intérieur modifié en conséquence.
2	L'amélioration de l'efficacité du jury de déontologie publicitaire (JDP), notamment par le renforcement de la procédure d'urgence et un traitement plus rapide des plaintes	La procédure d'urgence est étendue au bureau du conseil Paritaire de la Publicité (CPP), quels que soient les motifs exposés dans la procédure d'urgence. Les règlements intérieurs du JDP et du CPP ont été modifiés en conséquence.
3	Le renforcement du contrôle avant diffusion des principales campagnes multi-supports nationales comportant une allégation environnementale ¹²⁰ , quel que soit le support de diffusion utilisé	Pourcentage des campagnes nationales multi-supports ayant reçu un conseil préalable de l'ARPP au regard des campagnes relevées par Kantar Média en métropole sur la période du bilan d'application de la recommandation « développement durable » (cf. partie 2.3.2)
4	La présentation annuelle par l'ARPP d'un rapport rendant compte de ses activités devant le Parlement et au Conseil économique, social et environnemental (CESE)	Publication annuelle du Rapport au Parlement de l'ARPP.
5	L'organisation de forums pour mettre en place des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de l'ARPP	Thématique sociétale et date du forum organisé annuellement.
6	L'intensification des actions de sensibilisation relatives à la recommandation « développement durable » de l'ARPP	Nombre d'actions de sensibilisation, formation et pédagogie en direction des professionnels sur les règles déontologiques de la recommandation « développement durable ».
7	Le contrôle systématique avant diffusion des publicités télévisées adapté (<i>sic</i>) aux enjeux climatiques	Nombre d'avis définitifs délivrés pour les publicités télévisées rendus au regard de la recommandation « développement durable ».

¹¹⁹ ARPP, Rapport au Parlement sur 2022, 2023.

¹²⁰ Telle que définie dans la recommandation « développement durable » de l'ARPP. Ainsi, constitue une allégation environnementale au sens de la recommandation « développement durable », toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.

Annexe II

N°	Engagement	Indicateur associé
8	Le renforcement du contrôle à la diffusion et après diffusion sur toutes les formes de communication publicitaire numérique de l'application de la recommandation « développement durable »	Bilan d'application de la recommandation « développement durable » de l'ARPP, réalisé conjointement avec l'Ademe (le périmètre de ce bilan couvre le numérique).
9	L'accompagnement des acteurs dans le respect de leurs engagements respectifs	L'ARPP accompagnera les acteurs et filières signataires dans leurs engagements respectifs relatifs au contenu des messages publicitaires et fera état de ses actions d'accompagnement.
10	Le suivi du développement par les annonceurs des campagnes <i>ad hoc</i> pour la promotion des usages et consommations durables	L'ARPP suivra le développement par les annonceurs des campagnes de communication <i>ad hoc</i> faisant la promotion des usages et consommations durables et fera état des actions menées.

Source : ARPP, Rapport au Parlement sur 2022, 2023.

Toutefois, 8 des 10 engagements définis par l'ARPP n'introduisent aucune évolution de l'activité de l'ARPP, ou ne disposent pas d'indicateurs avec des objectifs chiffrés permettant un suivi dans le temps. En effet, s'agissant :

- ◆ des engagements n° 1 et 2 : ces engagements, repris des engagements de l'ARPP de mars 2021¹²¹, ont donné lieu à une modifications de règlements internes de manière ponctuelle et ne permettant aucun suivi dans le temps ;
- ◆ de l'engagement n° 3 : repris des engagements de mars 2021, le **résultat de son indicateur n'est pas indiqué à ce jour dans les bilans d'application de la recommandation « développement durable »**. Cela s'explique par une absence de croisement entre les campagnes nationales ayant reçu un conseil préalable de l'ARPP et les campagnes identifiées par l'outil *AdScope* de *Kantar Média*. La mission considère que le « pourcentage des campagnes nationales multi-supports ayant reçu un conseil préalable de l'ARPP au regard des campagnes relevées par *Kantar Média* en métropole sur la période du bilan d'application de la recommandation « développement durable » » **constitue un indicateur pertinent et utile, mais ce dernier n'est pas calculable en l'état, et par conséquent non calculé par l'ARPP. Cet indicateur est ainsi actuellement inopérant, malgré sa mention dans le rapport annuel sur 2022 au Parlement ;**
- ◆ de l'engagement n° 4 : trompeur dans sa rédaction, **cet « engagement » est une obligation légale de l'ARPP** d'après l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. En effet, en vertu de la loi « climat et résilience »¹²² de 2021, l'ARPP publie désormais un rapport au Parlement annuellement qui détaille son l'activité et périmètre d'intervention ;
- ◆ de l'engagement n° 7 : cet engagement n'introduit aucune modification de l'activité de l'ARPP, cette dernière assurant depuis 1992 un visionnage systématique avant diffusion de l'ensemble des publicités télévisées (cf. *infra*, partie 3.1.1) ;
- ◆ de l'engagement n° 8 : l'indicateur associé à cet engagement n'introduit aucune évolution des travaux de l'ARPP, cette association publiant un bilan récurrent d'application de la recommandation « développement durable » depuis 2007, qui analyse des communications numériques depuis 2013 *a minima* (cf. *supra*, partie 2.3.2) ;
- ◆ des engagements n° 9 et 10 : ces engagements et leur indicateurs associés ne sont pas précis et ne permettent aucun suivi dans le temps.

¹²¹ ARPP, site internet, communiqué de presse, « Les engagements pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile », 19 mars 2021 ([lien](#)).

¹²² Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 ; l'article 14 de ladite loi dispose que « les autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité adressent chaque année au Parlement un rapport faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur action ».

3. Les contrôles réalisés par l'ARPP ne concernent qu'une partie limitée des communications commerciales et dépendent du volontarisme de ses adhérents

Encadré 6 : Principaux contrôles des communications commerciales effectués par l'ARPP

Afin de s'assurer du respect du cadre légal et réglementaire et des règles de déontologie de la profession (« recommandations », cf. *supra*), l'ARPP réalise des contrôles des communications commerciales en amont et en aval de leur diffusion, notamment :

- avant diffusion, en contrôlant le respect du droit et des règles déontologiques par deux biais : [1] pour la télévision et les services de médias audiovisuels à la demande, un visionnage systématique des publicités des adhérents à l'ARPP ; [2] pour les autres médias et supports, une activité de conseil « tous médias » issue d'une démarche volontaire des annonceurs ;
- après diffusion, au travers de l'action du jury de déontologie publicitaire (JDP), qui publie des avis sur des communications visées par des plaintes relatives au non-respect des règles de déontologie définies par l'ARPP (le JDP ne se prononce pas sur les dispositions légales et réglementaires).

La présente partie de l'annexe détaille le contrôle des communications commerciales avant diffusion, obligatoire à la télévision et sur les services de médias audiovisuels à la demande, mais optionnel dans le reste des médias (cf. partie 3.1), ainsi que le contrôle après diffusion assuré par le JDP (cf. partie 3.2).

Source : Mission.

3.1. En amont de la diffusion, l'ARPP assure un contrôle systématique des communications commerciales diffusées à la télévision et sur les services de médias audiovisuels (Smad), tandis que les contenus diffusés sur les autres supports ne sont contrôlés que sur demande des annonceurs

3.1.1. Les communications commerciales à la télévision et sur les Smad sont systématiquement contrôlées par l'ARPP avant diffusion

Toute publicité des adhérents de l'ARPP diffusée à la télévision et/ou sur les services de médias audiovisuels à la demande (Smad, cf. encadré 7) est systématiquement visionnée avant diffusion afin de s'assurer du respect du cadre légal et réglementaire, ainsi que des règles déontologiques fixées par cette association. En dehors des communications commerciales diffusées à la télévision et/ou sur un Smad, les adhérents peuvent solliciter l'ARPP au cas par cas sur des projets de communications avant diffusion (cf. activité de conseil, partie 3.1.2 *infra*), sans qu'un contrôle systématique des contenus a priori soit mis en place.

Ce contrôle volontaire auquel se soumettent les adhérents de l'ARPP, et qui ne s'applique qu'à eux, contribue à les sécuriser. Au-delà de s'assurer du respect des règles déontologiques, il permet un filtrage des contenus avant leur diffusion afin d'éviter à ces acteurs de faire l'objet d'une potentielle sanction rendue par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) *a posteriori* ou de devoir reprendre la réalisation ou interrompre la diffusion de leur contenu.

Encadré 7 : Le contrôle avant diffusion pour la publicité sur les services de média audiovisuels à la demande (Smad)

Un service de média audiovisuel à la demande (Smad) est un service de communication par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur. **Comme pour la télévision, la procédure d'avis avant diffusion de l'ARPP est systématique pour les films publicitaires diffusés sur les Smad**, quel que soit le terminal de réception (téléviseur, ordinateur, tablette, *smartphone*, etc.). Il s'agit principalement de publicités diffusées sur :

- les services de vidéo à la demande (« VOD »), qu'ils soient des services dédiés (par exemple, TF1

Vision, Canalplay, Club Vidéo SFR) ou des rubriques de sites internet (par exemple, rubriques VOD sur TF1.fr, M6.fr) ;

- les services de télévision de rattrapage (« *catch-up TV* ») (ex : M6 Replay, Pluzz ; idem pour les services dédiés ou rubriques de sites) ;
- les services en ligne proposant des contenus audiovisuels, professionnels et « éditorialisés » (ex : chaîne BFM TV sur YouTube, chaîne M6 sur Dailymotion).

Source : ARPP, site internet, 2024 ([lien](#)) ; Arcom, site internet, 2024 ([lien](#)).

En effet, l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 confie à l'Arcom la mission de contrôler l'objet, le contenu et les modalités de programmation des communications commerciales diffusées par les services de communication audiovisuelle (publicité, parrainage, placement de produit et téléachat) par les services de communication audiovisuelle. Ainsi, l'Arcom peut intervenir si les communications commerciales audiovisuelles s'avèrent contraires aux dispositifs législatifs et réglementaires, ainsi qu'aux cahiers des charges et conventions des diffuseurs. Ce contrôle des communications commerciales s'exerce, comme pour les programmes, au moment de leur diffusion ou après celle-ci.

S'agissant spécifiquement des messages publicitaires, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)¹²³ a choisi dès le début des années 1990 d'exercer ses compétences de contrôle après diffusion. En effet, dans la décision n° 92-1133 du 22 décembre 1992¹²⁴, entrée en vigueur le 15 février 1993, le CSA a fait le choix de contrôler les communications commerciales à la télévision uniquement *a posteriori*, conformément aux principes de liberté de communication¹²⁵ et de responsabilité éditoriale des diffuseurs.

L'ARPP n'a pas de délégation formelle de pouvoir de l'Arcom pour le contrôle *a priori* des publicités télévisées et sur les Smad. Un article de revue¹²⁶ indique que des échanges auraient eu lieu en décembre 1992 et janvier 1993 entre les présidents du CSA et du BVP, dans lesquels le premier aurait proposé au BVP d'assurer cette mission et le deuxième aurait confirmé l'intérêt suscité par cette proposition auprès des professionnels de la publicité. La mission ne peut toutefois confirmer l'existence de ces échanges.

In fine, ce sont les représentants du secteur publicitaire¹²⁷ qui, à la suite de la décision du CSA précitée, ont décidé de confier au Bureau de vérification de la publicité (BVP)¹²⁸ le soin d'examiner les contenus publicitaires télévisés avant leur diffusion. Pour cela, les régies publicitaires concernées se sont engagées auprès du CSA à ne diffuser que des contenus publicitaires assortis d'un avis de l'ARPP, ce qui est reflété dans leurs conditions générales de vente (CGV)¹²⁹. Ainsi, depuis février 1993, le BVP puis l'ARPP ont examiné les publicités diffusées à la télévision linéaires et, depuis 2011, celles diffusées sur les Smad.

Ainsi, lorsqu'un message publicitaire est diffusé en télévision et/ou sur un Smad, une procédure systématique de conseil impliquant un avis de l'ARPP est prévue avant sa diffusion. L'obtention d'un avis est payante, selon des tarifs précisés dans une grille tarifaire publique¹³⁰. Des tarifs réduits sont prévus pour les sociétés adhérentes à l'ARPP, ces dernières payant déjà une cotisation annuelle à cette association (cf. *supra*, partie 1.1.2.2).

¹²³ Devenu l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) en 2022.

¹²⁴ Décision n° 92-1133 du 22 décembre 1992 relative à l'exercice du contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel sur les messages publicitaires diffusés par les sociétés de radio et de télévision ([lien](#)).

¹²⁵ Article 1^{er} de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986.

¹²⁶ Daniel Poinot, « Publicité commerciale à la télévision : le rôle du BVP », *Legicom*, 1998, 1, n° 16 ([lien](#)).

¹²⁷ Association des agences-conseils en communication (AACC), Syndicat national de la publicité TV (SNPTV), Union des annonceurs (désormais Union des marques).

¹²⁸ Devenu l'ARPP en 2008 (cf. *supra*, partie 1.1.1).

¹²⁹ SNPTV, site internet, « CGV 2025 », 2024 ([lien](#)).

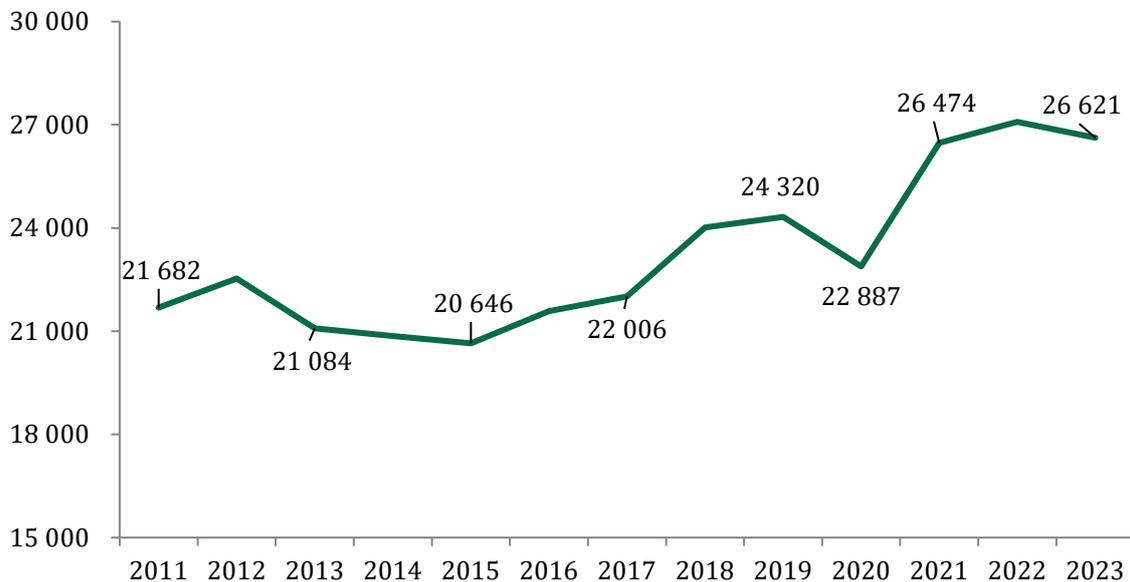
¹³⁰ ARPP, « Grille tarifaire 2024 – ARPP.TV », 2024 ([lien](#)).

Après visionnage de la publicité, l'ARPP émet un avis « favorable » ou « à modifier » ou « à ne pas diffuser ». Lorsqu'un même film publicitaire est destiné à une diffusion en télévision et sur les Smad, une seule demande d'avis avant diffusion est nécessaire ; toutefois, si un film publicitaire est décliné en deux versions différentes pour la télévision et les Smad, deux demandes d'avis sont alors obligatoires¹³¹. **En cas d'avis négatif ou « à modifier », les régies des médias concernés ne diffusent pas le message concerné.** Si l'annonceur souhaite toujours diffuser sa publicité, il doit la modifier en tenant compte des commentaires de l'avis, et redemander un avis de l'ARPP avant diffusion¹³² ; l'avis « favorable » de l'ARPP est une condition indispensable pour diffuser.

S'agissant du traitement de ces avis, tout contenu publicitaire soumis à un avis avant diffusion est examiné de façon collective par une équipe de juristes de l'ARPP, lors de deux séances de visionnage organisées chaque jour ouvré de l'année. Alors que l'ARPP s'engage à délivrer un avis dans un délai maximum de 48 heures (service « classique »), l'annonceur peut, en payant un tarif supérieur à celui du service « classique »¹³³, opter pour un service « *express* » (visionnage lors de la prochaine séance) ou « *premium* » (avis rendu dans l'heure¹³⁴) afin de raccourcir le délai de réception de l'avis. Depuis 2016, le service « *premium* » proposant un traitement dans l'heure, est le niveau de service le plus demandé. Sur les 26 621 avis avant diffusion délivrés en 2023, 42 % ont été traités avec le service « *premium* », contre 30 % et 28 % avec les services « *express* » et « *classique* » respectivement¹³⁵.

En 2023, l'ARPP a délivré 26 621 avis avant diffusion pour des publicités diffusées à la télévision et/ou sur les Smad, chiffre en progression de près de 23 % depuis 2011 (cf. *infra*, graphique 2). En 2022, sur 27 084 avis rendus, 4 177 avis « à modifier » ont été délivrés (15,4 % du total), dont 313 concernaient la thématique « développement durable » (7,5 % des avis « à modifier »)¹³⁶.

Graphique 2 : Évolution du nombre d'avis avant diffusion (TV et Smad) délivrés par l'ARPP entre 2011 et 2023



Source : ARPP, site internet, « Qui sommes-nous ? Statistiques », 2024 ([lien](#)).

¹³¹ SNPTV, site internet, « Avis TV avant diffusion (ARPP) », 2024 ([lien](#)).

¹³² ARPP, site internet, « FAQ », 2024 ([lien](#)).

¹³³ ARPP, « Grille tarifaire 2024 – ARPP.TV », 2024 ([lien](#)).

¹³⁴ Pour toute soumission entre 9h et 17h30 pendant un jour ouvré.

¹³⁵ ARPP, « Rapport d'activité 2023 », 2024.

¹³⁶ ARPP, « Rapport au Parlement sur 2022 », 2023.

Annexe II

Ce contrôle de l'ARPP avant diffusion des publicités télévisées et sur les Smad se révèle contraignant pour les professionnels et efficace pour l'action du régulateur public, même si le CSA puis l'Arcom sont intervenus au sujet de la non-conformité du contenu d'une soixantaine de messages publicitaires depuis 1997¹³⁷. Pour ces derniers, il s'agissait notamment de messages :

- ◆ comportant des mentions en langue étrangère insuffisamment traduites en français (30 publicités, représentant le plus grand nombre d'interventions) ;
- ◆ mettant en scène des comportements dangereux (en particulier pour les enfants) ou violents ;
- ◆ portant atteinte à la dignité de la personne humaine ;
- ◆ en faveur de secteurs interdits de publicité télévisée.

Selon les messages et la gravité des manquements, le régulateur a pu demander aux services de télévision :

- ◆ l'arrêt immédiat d'une campagne publicitaire (publicités portant atteinte à la dignité de la personne humaine, constituant une incitation à des comportements violents, en faveur de secteurs interdits, ou comportant des allégations de nature à induire en erreur le consommateur) ;
- ◆ leur non-rediffusion sans modification (notamment pour les mentions en langue étrangère insuffisamment traduites en français) ;
- ◆ une diffusion plus tardive (publicités non aptes pour les enfants, messages en faveur de services réservés aux adultes).

Ces dernières années, l'Arcom déclare avoir appelé l'attention de l'ARPP sur diverses campagnes publicitaires en raison de manquements constatés, en appelant une vigilance renforcée sur des enjeux de santé publique notamment (cf. *infra*, tableau 14). L'Arcom n'est toutefois pas intervenue à ce jour sur des messages publicitaires en lien avec des enjeux environnementaux.

Tableau 14 : Exemples d'interventions de l'Arcom sur des campagnes publicitaires (2015-2022)

Date(s)	Description et manquement constaté
2015	Messages de parapharmacies sur la vente des médicaments sans ordonnance. L'Arcom a considéré que l'objectif principal des messages de « <i>E. Leclerc</i> » qui appelaient l'attention sur le fait que ses parapharmacies ne peuvent pas vendre des médicaments sans ordonnance était de promouvoir des idées et d'alerter l'opinion publique sur une interdiction législative en vue de défendre des intérêts particuliers. Par conséquent, ils ne s'inscrivaient pas dans une démarche exclusivement publicitaire et ne pouvaient pas être diffusés au sein des écrans publicitaires.
2016	Publicités incluant des mentions en langues étrangères insuffisamment traduites en langue française. L'Arcom a écrit à l'ARPP, à l'ACCeS, au SIRTI, aux groupes audiovisuels et aux syndicats des télévisions locales pour les informer de messages publicitaires diffusés à la télévision ne respectant pas les dispositions législatives relatives à l'emploi de mentions en langues étrangères, lesquelles imposent leur traduction dans un français aussi lisible, audible ou intelligible par le téléspectateur que la version dans une autre langue. Dans des messages <i>Orangina</i> , <i>Schweppes</i> , <i>L'Oréal Studio Pro</i> , <i>Citroën DS3</i> , <i>Volvo XC60</i> , <i>Skittles</i> et <i>Street Fighter V</i> , l'Arcom avait relevé les mentions suivantes : « <i>Shake the World</i> », « <i>Who do you want to be today?</i> », « <i>#onedayonestyle</i> », « <i>Spirit of avant-garde</i> », « <i>Made by Sweden</i> », « <i>Try the rainbow, Taste the rainbow</i> » et « <i>#RiseUp</i> » ; elle avait estimé que la traduction en français ne respectait pas ces exigences, ayant noté la petite taille des caractères de la traduction ou la brièveté du plan comportant celle-ci voire, dans certains cas, la combinaison de ces deux circonstances.

¹³⁷ Données transmises par l'Arcom à la mission.

Annexe II

Date(s)	Description et manquement constaté
2018	Publicités en faveur de tests ADN. Intervention auprès de LCI, CNEWS et BFM TV à la suite de la diffusion de messages publicitaires « MyHeritageADN » en faveur d'un service proposant des examens génétiques présentés comme récréatifs, examens dont la sollicitation fait en France l'objet d'une interdiction pénale.
2018	Publicités en faveur d'un programme de régime. Saisi par de nombreux téléspectateurs sur la diffusion des publicités en faveur du programme de régime de la marque « <i>Comme j'aime</i> », l'Arcom est intervenue après avoir relevé que celles-ci comportaient des indications susceptibles d'induire en erreur les consommateurs, en contravention avec les dispositions de l'article 6 du décret du 27 mars 1992 ¹³⁸ (les mentions précisant les conditions d'achat permettant de bénéficier de l'offre d'essai gratuit n'étant pas assez visibles, alors que l'offre était particulièrement mise en avant dans les publicités). Elle a également invité l'ARPP à sensibiliser les annonceurs sur l'utilité, dans un intérêt de santé publique, d'accompagner de tels contenus d'un message conseillant le recueil d'un avis médical.
2018 et 2020	Publicités en faveur de protections hygiéniques. En vertu de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le régulateur veille « à ce que le développement du secteur de la communication audiovisuelle s'accompagne d'un niveau élevé de protection [...] de la santé de la population ». En mars 2018, l'Arcom est intervenue auprès de l'ARPP concernant des publicités diffusées à la télévision pour des produits destinés aux personnes souffrant d'incontinence, afin de lui rappeler que les annonceurs doivent veiller à la parfaite lisibilité des mentions exigées par le code de la santé publique au sein des publicités promouvant un dispositif médical. Il a outre appelé l'attention de l'association sur la nécessité de les inviter à indiquer clairement l'existence de solutions médicales. En juillet 2020, le régulateur est à nouveau intervenu auprès de l'ARPP au sujet d'une publicité « <i>Tena</i> », diffusée à l'antenne de plusieurs chaînes de télévision en mars et avril 2020, qui ne comportait aucune mention indiquant que l'incontinence urinaire était une pathologie susceptible d'être traitée médicalement, alors qu'elle abordait ce sujet.
2021	Publicités en faveur de sites de pronostics sportifs. L'Arcom a constaté la diffusion à l'antenne des principales chaînes de la télévision numérique terrestre de publicités en faveur du site <i>pronoclub.fr</i> , en février, avril, mai et juin 2021, et du site <i>arkenabet.fr</i> , en juin et juillet 2021. Cette dernière a relevé que les publicités en cause affirment que les services proposés augmentent les chances de gagner ou aident à réduire la part du hasard dans les paris, étant donc fortement susceptibles de constituer des pratiques commerciales trompeuses. En tout état de cause, elles comportent des allégations de nature à induire en erreur les consommateurs, en méconnaissance de l'article 6 du décret du 27 mars 1992.
2022	Message en faveur de l'Union nationale des syndicats autonomes (UNSA) dans les écrans publicitaires. L'Autorité a constaté la diffusion, entre le 17 novembre et le 7 décembre 2022, d'un message en faveur de l'UNSA au sein d'écrans publicitaires des services de télévision BFM TV, L'Équipe, LCI, RMC Découverte, RMC Story, TFX, TF1 Séries Films et TMC ainsi que sur les antennes d'Europe 1 et de plusieurs services membres ou d'adhérents du GIE Les Indés Radios. Considérant que la diffusion du message télévisé est contraire aux dispositions des articles 2 et 14 du décret du 27 mars 1992, en ce sens qu'il ne répond pas à la définition de la publicité insérée dans ce décret ¹³⁹ .

Source : Mission, d'après éléments transmis par l'Arcom.

¹³⁸ Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

¹³⁹ Selon l'article 2 de ce dernier, « constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée. Cette définition n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération ».

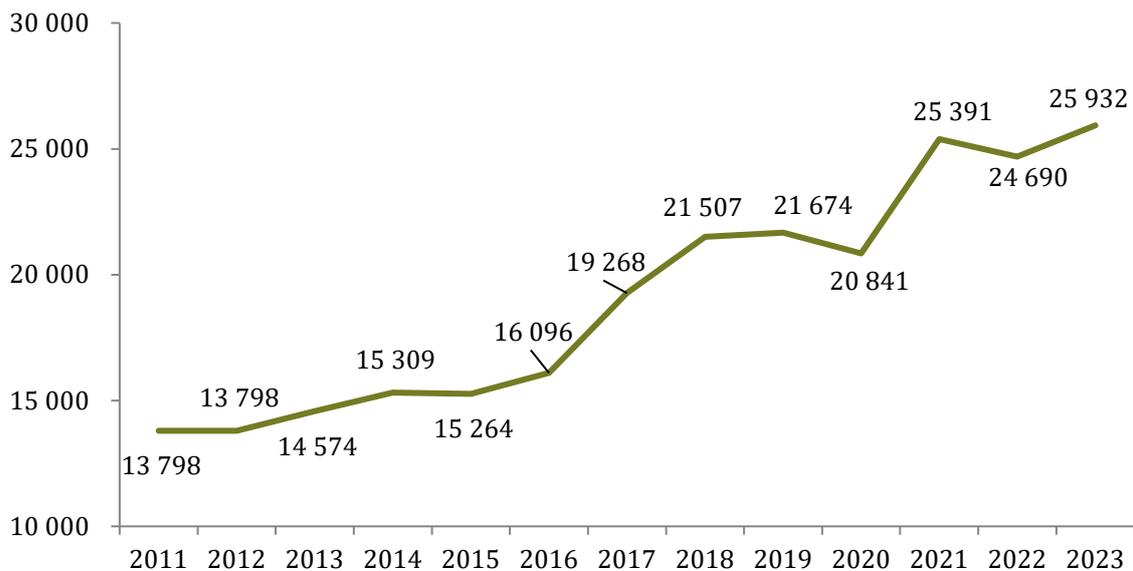
3.1.2. Le contrôle avant diffusion des communications commerciales sur l'ensemble des publicités hors télévision et Smad est limité aux sollicitations volontaires des adhérents de l'ARPP

Lors de l'élaboration de leurs projets de communications commerciales, les annonceurs peuvent solliciter un conseil auprès de l'ARPP pour s'assurer de leur conformité avec les règles de droit et déontologiques. Tandis que les adhérents peuvent soumettre ces conseils après paiement de leur cotisation annuelle (cf. *supra*, partie 1.1.2.2), les non-adhérents à l'ARPP peuvent solliciter un « conseil exceptionnel » en contrepartie d'un paiement de 495 € à 560 € hors taxes par campagne publicitaire¹⁴⁰.

Après analyse de la communication commerciale soumise par l'annonceur, l'ARPP émet un avis « favorable » ou « à modifier » ou « défavorable »¹⁴¹ quant à sa diffusion.

Ainsi, l'ARPP a délivré 25 932 conseils « tous médias » avant diffusion en 2023, chiffre en progression de près de 88 % depuis 2011 (cf. *infra*, graphique 3). La croissance de cette activité de conseil « tous médias » de l'ARPP est plus de trois fois supérieure à celle de l'activité de conseil obligatoire avant diffusion assurée pour les communications commerciales télévisées et sur les Smad (en progression de près de 23 % depuis 2011, cf. partie 3.1.1 *supra*).

Graphique 3 : Évolution du nombre de conseils délivrés par l'ARPP entre 2011 et 2023 (tous médias confondus)



Source : ARPP, site internet, « Qui sommes-nous ? Statistiques », 2024 ([lien](#)).

En 2023, les conseils « tous médias » délivrés par l'ARPP concernent notamment des communications commerciales diffusées à la télévision (63 % du total des conseils).

Ceci peut s'expliquer en partie par l'existence de la procédure obligatoire d'avis avant diffusion de l'ARPP des publicités concernant ce média (cf. *supra*) : en effet, bénéficier d'un conseil « tous médias » en amont de la conception d'une campagne permet d'éviter son rejet en aval, alors que des investissements lourds ont pu être consentis pour la produire.

Au global, les avis de l'ARPP portant sur la télévision représentent près de 82 % de l'ensemble des 52 553 conseils délivrés en 2023 (en additionnant les avis avant diffusion pour la télévision et les Smad et l'activité de conseils « tous médias »).

¹⁴⁰ ARPP, « Tarifs : conseil exceptionnel 2024 », 2024 ([lien](#)). La mission ne dispose pas de données sur le recours à cette prestation de conseil par des « non adhérents » de l'ARPP.

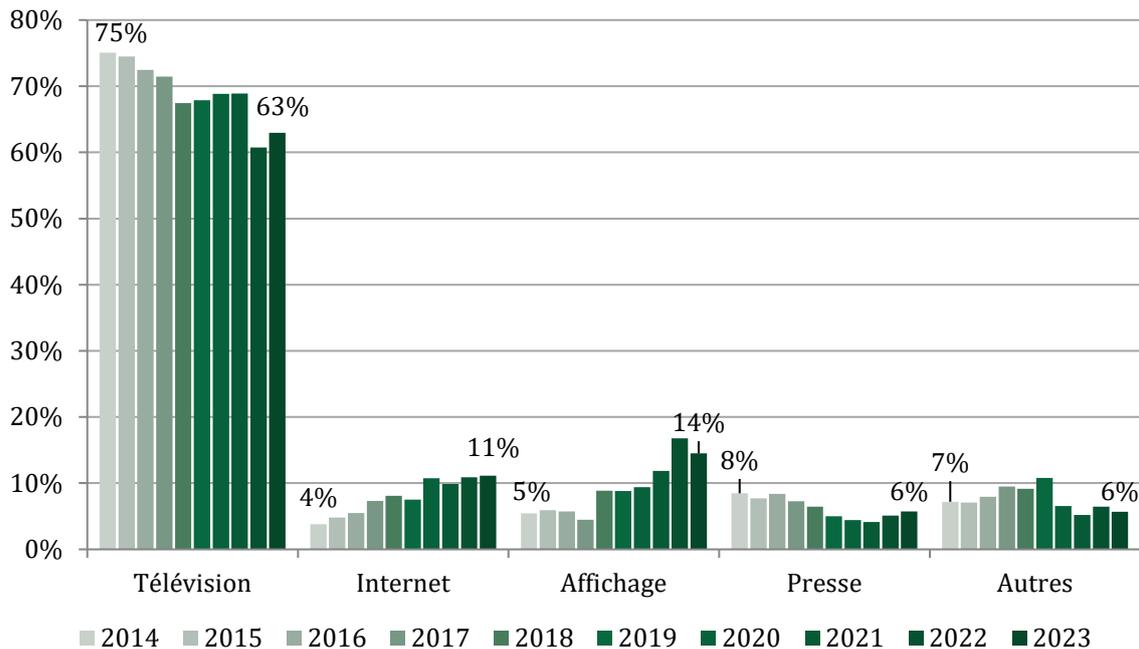
¹⁴¹ ARPP, « Rapport d'activité 2023 », 2024.

Annexe II

Au-delà de la télévision, les conseils « tous médias » concernent notamment trois supports en 2023 : l’affichage¹⁴² (14 %), Internet (11 %), et la presse (6 %). Les demandes concernant l’ensemble des autres supports de communications commerciales (radio, cinéma, parrainage, imprimés publicitaires, emballages, publicité sur lieu de vente) ne représentent que 6 % des conseils délivrés en 2023 (cf. *infra*, graphique 4).

La part de conseils concernant la télévision dans le total de conseils « tous médias » délivrés a diminué sur les dix dernières années, en passant de 75 % à 63 % entre 2014 et 2023 (cf. *infra*, graphique 4). Cette diminution s’est notamment réalisée au profit de l’affichage (passé de 5 % à 14 % du nombre de conseils délivrés annuellement sur cette période) et d’Internet (passé de 4 % à 11 %).

Graphique 4 : Répartition de l’activité de conseil de l’ARPP par support entre 2014 et 2023



Source : Mission, d’après les données présentes sur le site internet de l’ARPP ([lien](#)).

Note : La catégorie « affichage » inclut l’affichage numérique depuis 2022, qui représente près de 2 % de l’activité de conseil de l’ARPP ; la catégorie « autres » inclut la radio, le cinéma, le parrainage, les imprimés publicitaires, les emballages, la publicité sur lieu de vente (PLV), ainsi que tout support non compris dans les catégories précitées.

S’agissant des avis, seuls 15 % des projets de communications commerciales soumis à l’ARPP en 2023 dans le cadre d’une demande de conseil « tous médias » avant diffusion ont reçu un avis « favorable ». En effet, parmi les 25 932 projets soumis à l’ARPP, 85 % ont fait l’objet d’avis « à modifier » ou « défavorable » quant à leur diffusion, contre 83 % des projets en 2022 (cf. *infra*, tableau 15).

Tableau 15 : Activité de conseils « tous médias » en 2022 et 2023

	2022		2023	
	En nombre	En %	En nombre	En %
Nombre de projets examinés	24 690	100 %	25 932	100 %
dont avis « favorable »	4 154	17 %	3 805	15 %
dont avis « à modifier »	20 434	83 %	22 015	85 %
dont avis « défavorable »	102	0 %	112	0 %

Source : ARPP, Rapport d’activité 2023, 2024.

Note : Les pourcentages sont arrondis au pourcent près.

¹⁴² La catégorie « affichage » inclut l’affichage numérique depuis 2022, qui représente près de 2 % des conseils.

Annexe II

Ce « taux de rejet » (avis « à modifier » ou « défavorable ») indique que 85 % des communications soumises volontairement par les adhérents de l'ARPP en 2023 auraient été considérées comme étant non conformes à la réglementation ou aux règles déontologiques si ces dernières avaient été diffusées sans demande d'avis en amont. Le contrôle avant diffusion de l'ARPP représente ainsi un processus exigeant pour les adhérents qui souhaitent s'y soumettre, mais qui dépend uniquement des intérêts et du volontarisme des professionnels. En outre, ce taux de rejet élevé interroge sur l'appropriation de la réglementation et des règles déontologiques de l'ARPP par les professionnels du secteur.

Parmi les 25 932 demandes de conseils « tous médias » soumises à l'ARPP en 2023, le premier motif d'intervention est la vérification du respect des règles relatives au « développement durable » (18 % des demandes), suivi des dispositions applicables aux mentions et renvois¹⁴³ (16 %) et des règles relatives aux véhicules automobiles et les deux-roues à moteur (13 %)¹⁴⁴.

L'ARPP s'est engagée à trois reprises (2008, 2021, 2022) à renforcer le contrôle avant diffusion des communications commerciales relatives au développement durable, sans qu'un bilan puisse être dressé sur la mise en œuvre effective (cf. tableau 16).

Tableau 16 : Engagements de l'ARPP sur le contrôle *a priori* des communications sur les enjeux de développement durable

Année	Cadre de l'engagement	Description de l'engagement
2008	Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité responsable	<p>Article 4. Les professionnels de la publicité et le BVP s'engagent à élargir les modalités de contrôle avant diffusion des campagnes nationales de publicité :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ les professionnels (annonceurs, agences, médias) s'engagent à consulter l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité, avant toute campagne nationale ayant recours à des arguments écologiques ; ▪ l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité s'engage à répondre en moins de 48 heures aux demandes de conseils des professionnels de la publicité pour tout projet publicitaire ayant un lien avec le développement durable, quel que soit le média de diffusion.
2021	Cinq engagements de l'ARPP pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile	Engagement n°3. Renforcement du contrôle avant diffusion des principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale au sens de la recommandation développement durable ¹⁴⁵ , quel que soit le support de diffusion utilisé.
2022	Contrat climat de l'ARPP	Engagement n° 3. Reprise de l'engagement n° 3 de 2021.

Source : « Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité responsable », signée d'une part le ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, et le secrétariat d'État à l'industrie et à la consommation et, d'autre part, le Bureau de vérification de la publicité (BVP) et les représentants de l'interprofession publicitaire, 11 avril 2008 ([lien](#)) ; ARPP, site internet, communiqué de presse, « Les engagements pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile », 19 mars 2021 ([lien](#)) ; rapport de l'ARPP au Parlement sur 2022, 2023.

¹⁴³ Tous secteurs confondus.

¹⁴⁴ ARPP, « Rapport d'activité 2023 », 2024.

¹⁴⁵ Constitue une allégation environnementale au sens de la recommandation « développement durable » de l'ARPP toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.

En dépit de ces engagements, leur mise en œuvre n'est pas mesurée à ce jour. Tandis que l'ARPP indique sur son site internet que l'engagement n° 3 de 2021 a été voté par son conseil d'administration¹⁴⁶, sans fournir davantage de précisions sur sa mise en œuvre, le rapport de l'ARPP au Parlement sur 2022, faisant le bilan des engagements du contrat climat, ne fournit aucun indicateur précis sur l'avancement de l'engagement n° 3 de 2022 (cf. *supra*, partie 2.3.3).

Ainsi, même si le contenu des règles déontologiques et leur niveau d'exigence peut être interrogé (cf. partie 2.3.1 *supra*, enjeu de mise à jour de la recommandation « développement durable »), **un élargissement du champ de contrôle systématique avant diffusion de l'ARPP, s'appliquant à de nouveaux médias et supports de diffusion, notamment numériques, pourrait permettre d'assurer un plus grand respect du droit et des règles déontologiques.**

3.2. Le contrôle après diffusion des communications commerciales est principalement assuré par le jury de déontologie publicitaire (JDP) qui traite des plaintes, mais dont la portée semble fortement limitée

Encadré 8 : Précision sur l'activité de contrôle « après diffusion » assurée par l'ARPP

Outre l'action du JDP, l'ARPP réalise des contrôles et veilles après diffusion sur le respect des recommandations, par le biais d'auto-saisines, de bilans et d'observatoires (cf. *supra*, partie 1.1.3).

Source : Mission.

3.2.1. Le JDP publie des avis dans le cadre de plaintes émises à l'encontre de communications qui contreviennent aux règles déontologiques de l'ARPP

Le jury de déontologie publicitaire (JDP) est une « instance associée » à l'ARPP qui a pour mission de traiter et se prononcer sur des plaintes émises à l'encontre de communications commerciales, en vérifiant que ces dernières respectent les règles déontologiques fixées par l'ARPP et en publiant des avis sur leur conformité à ces dernières. Il est composé de neuf membres, nommés à parité par le conseil d'administration de l'ARPP et les présidents du CEP et du CPP. Les membres du JDP sont nommés pour une période de trois ans, renouvelable une fois¹⁴⁷.

Le règlement intérieur de l'instance explicite diverses conditions afin d'assurer l'indépendance des membres du JDP¹⁴⁸, et ces derniers ne sont pas révocables par l'ARPP sauf en cas de manquement à la déontologie¹⁴⁹. Enfin, de manière à conforter l'indépendance du JDP, ce dernier est coprésidé par deux magistrats depuis sa création en 2008, issus des deux ordres juridictionnels administratif et judiciaire. La procédure d'avis du JDP a également été renforcée par la mise en place d'un Réviseur de la déontologie publicitaire (RDP) en 2015, également indépendant et ancien membre du Conseil d'État (cf. *infra*).

¹⁴⁶ ARPP, site internet, communiqué de presse, « Les engagements pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile », 19 mars 2021 ([lien](#)).

¹⁴⁷ Article 5 du règlement intérieur du JDP.

¹⁴⁸ Selon le règlement intérieur du JDP, « l'indépendance s'apprécie aussi bien vis-à-vis des professions publicitaires que des associations qui pourraient le saisir ». Les membres du JDP ne peuvent ni être employés, ni exercer des fonctions dirigeantes (président de conseil d'administration, directeur général ou fonctions équivalentes) dans le secteur publicitaire, ni dans d'autres groupes d'intérêt intervenant dans le domaine publicitaire. En outre, les membres du JDP ne doivent avoir aucun lien d'intérêt avec les plaignants ou les personnes concernées par une affaire, ou leurs associations ou des groupes d'intérêt qui les influenceraient.

¹⁴⁹ JDP, site internet, « FAQ », 2024 ([lien](#)).

N'ayant pas la faculté de s'autosaisir, le JDP travaille uniquement sur plainte. Toute personne physique ou morale peut déposer une plainte gratuitement ; l'intégralité des ces dernières donnent lieu à une réponse qui prend la forme soit d'un courrier de la présidence soit d'un avis du JDP¹⁵⁰. Un premier examen de recevabilité des plaintes est réalisé par le président et/ou la vice-présidente du JDP, avec l'aide du secrétariat, au regard du règlement intérieur de cette instance. Afin d'être considérée recevable, une plainte doit remplir quatre conditions :

- ◆ être nominative, les plaintes anonymes n'étant pas traitées¹⁵¹ ;
- ◆ comporter une adresse de contact ;
- ◆ identifier clairement la publicité visée ;
- ◆ être clairement motivée, en indiquant en quoi la publicité visée serait contraire à une ou plusieurs règles déontologiques.

Ainsi, il rend des avis sur le respect des règles déontologiques rédigées par l'ARPP, mais ne prononce pas de sanction. En outre, il ne se substitue pas aux juridictions compétentes dans le contrôle du respect des dispositions législatives ou réglementations relatives aux communications commerciales (cf. Annexe I).

Le JDP peut être saisi de plaintes contre des communications commerciales ou non commerciales¹⁵² diffusées sur le territoire français, quel que soit le support et quel que soit l'annonceur¹⁵³. Parmi le total de 950 avis rendus par le JDP depuis sa création, 27 concernaient des communications non commerciales¹⁵⁴. Les seules communications échappant à la compétence du JDP sont :

- ◆ les communications diffusées plus de deux mois avant le dépôt de la plainte¹⁵⁵ ;
- ◆ les communications « politiques et syndicales » (tracts électoraux, par exemple)¹⁵⁶.

Chaque plainte est examinée par le président et/ou la vice-présidente du JDP, avec un traitement différencié :

- ◆ si la plainte ne relève pas de la compétence du JDP, qu'elle est irrecevable et/ou infondée, elle est rejetée par un courriel adressé au plaignant, où est explicité le motif de rejet (publicité non identifiée, absence de règles déontologique concernée, etc.) ;
- ◆ si la communication commerciale visée méconnaît manifestement une ou plusieurs règles déontologiques, le JDP rend un avis, sans séance¹⁵⁷ ;
- ◆ s'il y a un doute sur la conformité de la communication commerciale visée avec les règles déontologiques, la plainte est transmise aux responsables de cette dernière (annonceur, agence, média). L'affaire est ensuite examinée lors d'une séance du JDP, au cours de laquelle le plaignant et les professionnels concernés peuvent s'exprimer et débattre. Le JDP rend alors son avis après en avoir délibéré.

¹⁵⁰ JDP, site internet, « Comment fonctionne le JDP ? », 2024 ([lien](#)).

¹⁵¹ Toutefois, l'identité des plaignants particuliers n'est pas révélée à l'annonceur ou aux autres professionnels concernés afin de préserver la confidentialité de ces derniers.

¹⁵² Par exemple, pour promouvoir des causes caritatives ou des projets publics.

¹⁵³ L'ensemble des professionnels du secteur des communications commerciales peuvent être visés dans une plainte auprès du JDP, qu'ils soient adhérents de l'ARPP ou non.

¹⁵⁴ Données transmises à la mission par l'ARPP, octobre 2024.

¹⁵⁵ Selon son site internet, le JDP « ne peut être saisi que d'une publicité précise, récemment diffusée (moins de deux mois) ».

¹⁵⁶ JDP, site internet, « Mission », 2024 ([lien](#)).

¹⁵⁷ Toutefois, cette possibilité d'avis sans séance ne semble pas être utilisée par le JDP. En effet, au regard des données d'activité publiées sur le site du JDP et des données transmises par l'ARPP à la mission, il apparaît que l'ensemble des avis du JDP sont rendus à la suite d'un examen en séance.

Enfin, depuis 2015, toute personne concernée par un avis rendu par le JDP peut formuler gratuitement une demande de révision de cet avis auprès du Réviseur de la déontologie publicitaire (RDP), dans les 15 jours suivant la réception de l'avis¹⁵⁸. Le RDP est une personnalité irrévocable¹⁵⁹, nommée par le conseil d'administration de l'ARPP pour un mandat renouvelable de trois ans¹⁶⁰, et indépendante, qui « ne peut être employé[e] dans le secteur publicitaire ni dans d'autres groupes d'intérêt intervenant dans le domaine publicitaire »¹⁶¹. Depuis 2015, cette fonction est assurée par M. Alain Grangé Cabane, ancien membre du Conseil d'État et ancien directeur général de l'Union des annonceurs¹⁶². S'agissant du nombre d'avis traités par le RDP, **17,5 % des avis du JDP ont fait l'objet d'un recours devant le RDP en 2022** (cf. *infra*).

La demande de révision auprès du RDP doit être clairement motivée et ne peut être considérée comme étant fondée que dans l'un des trois cas suivants :

- ◆ si des éléments susceptibles de modifier le sens de l'avis ont pu être produits devant le JDP (éléments nouveaux par exemple) ;
- ◆ si la procédure d'examen de la plainte par le Jury n'a pas été respectée ;
- ◆ en cas de critique sérieuse et légitime de l'avis, portant sur l'interprétation d'une règle déontologique.

Si le RDP estime que la demande de révision répond à l'un des cas précités, il peut demander alors au JDP soit d'apporter des modifications formelles à l'avis soit de procéder à une nouvelle délibération sur l'affaire concernée, au cours de laquelle il présente ses observations aux membres du JDP qui réexaminent le dossier. L'intervention du RDP exige un délai d'environ deux mois¹⁶³.

3.2.2. La portée du travail du JDP semble limitée au regard du nombre d'avis publiés, de leur visibilité réduite et d'un délai de traitement intervenant après la fin de la diffusion des campagnes de communications concernées

3.2.2.1. Hors cas exceptionnels, le JDP a reçu moins de 1 000 plaintes par an et publie entre 32 et 103 avis annuellement depuis 2010

Depuis 2010, le JDP a été destinataire de 450 à 966 plaintes par an¹⁶⁴ (cf. tableau 17 *infra*). Entre 2019 et 2023, le nombre de plaintes a diminué de 31 %, afin de s'installer en 2023 à un niveau 10 % supérieur par rapport au nombre de plaintes déposées en 2010. **En comparaison, les organismes d'autorégulation des communications commerciales britanniques et allemands ont reçu près de 40 000 et 6 000 plaintes respectivement en 2022**¹⁶⁵.

¹⁵⁸ JDP, site internet, « Réviseur de la déontologie publicitaire », 2024 ([lien](#)).

¹⁵⁹ Hormis le cas où il serait établi qu'il a manqué à son devoir d'indépendance ; en effet, le RDP doit être « en mesure d'établir sa totale absence de conflit d'intérêt dans tout dossier dont il est saisi ».

¹⁶⁰ Selon l'article 23.1 du règlement intérieur du JDP, le RDP est nommé pour un mandat de trois ans, renouvelable une fois ; il peut solliciter un deuxième renouvellement, lequel requiert alors d'être voté à la majorité des 2/3 des membres du conseil d'administration de l'ARPP, présents ou représentés.

¹⁶¹ JDP, site internet, « Réviseur de la déontologie publicitaire », 2024 ([lien](#)).

¹⁶² Devenue l'Union des marques en 2019.

¹⁶³ JDP, site internet, « Réviseur de la déontologie publicitaire », 2024 ([lien](#)) ; en 2022, le délai de traitement d'une plainte auprès du JDP pouvait être portée à 90 jours en cas d'intervention du RDP avec une proposition de révision.

¹⁶⁴ Hors 2014 et 2017, cas exceptionnels détaillés dans la présente sous-partie.

¹⁶⁵ Données de l'EASA.

Annexe II

Selon les années, le JDP a examiné en séance entre 5 % à 16 % des plaintes reçues, avec un volume annuel situé entre 32 affaires (2015) et 103 affaires (2021). Le JDP peut rendre un avis sans séance « *si la communication commerciale visée méconnaît manifestement une ou plusieurs règles déontologiques* ». Toutefois, au regard des données d'activité publiées sur le site du JDP et des données transmises par l'ARPP à la mission, il apparaît que l'ensemble des avis du JDP sont rendus à la suite d'un examen en séance.

La part de plaintes reçues nécessitant un examen en séance étant de 10 % en moyenne depuis la création de cette instance, cela signifie que près de 90 % des plaintes ont été considérées comme étant irrecevables ou infondées (absence d'avis). En revanche, si on observe le taux de recours devant le RDP de 17,5 % en 2022, les cas nécessitant un passage en séance apparaissent comme étant sujets à interprétation.

Depuis la création du JDP, les années 2014 et 2017 se caractérisent par un nombre élevé de plaintes reçues en raison de trois campagnes publicitaires ayant fait l'objet de nombreuses plaintes (cf. *infra*, graphique 5). Pour une majorité de cas examinés par le JDP chaque année, la publicité concernée a suscité une seule plainte. Toutefois, à titre exceptionnel, une campagne publicitaire de 2014 mise en place sur le site internet de l'annonceur « www.rueducommerce.fr » a recueilli 2 316 plaintes. Cette publicité présentait notamment le site comme étant « *interdit aux femmes* » et « *repensé pour les hommes* »¹⁶⁶. En 2017, 1 448 plaintes ont porté sur la campagne d'affichage « TGV Occitanie » / Mairie de Béziers¹⁶⁷ et 220 plaintes sur une campagne d'affichage d'Yves-Saint-Laurent¹⁶⁸.

¹⁶⁶ Cette campagne publicitaire fait l'objet de l'avis n° 352/14 du JDP, publié le 31 décembre 2014 ([lien](#)).

¹⁶⁷ Cette campagne publicitaire a été commentée par le JDP en 2018 via une « actualité » sur son site internet ([lien](#)).

¹⁶⁸ Cette campagne publicitaire fait l'objet de l'avis n° 455/17 du JDP, publié le 28 mars 2017 ([lien](#)).

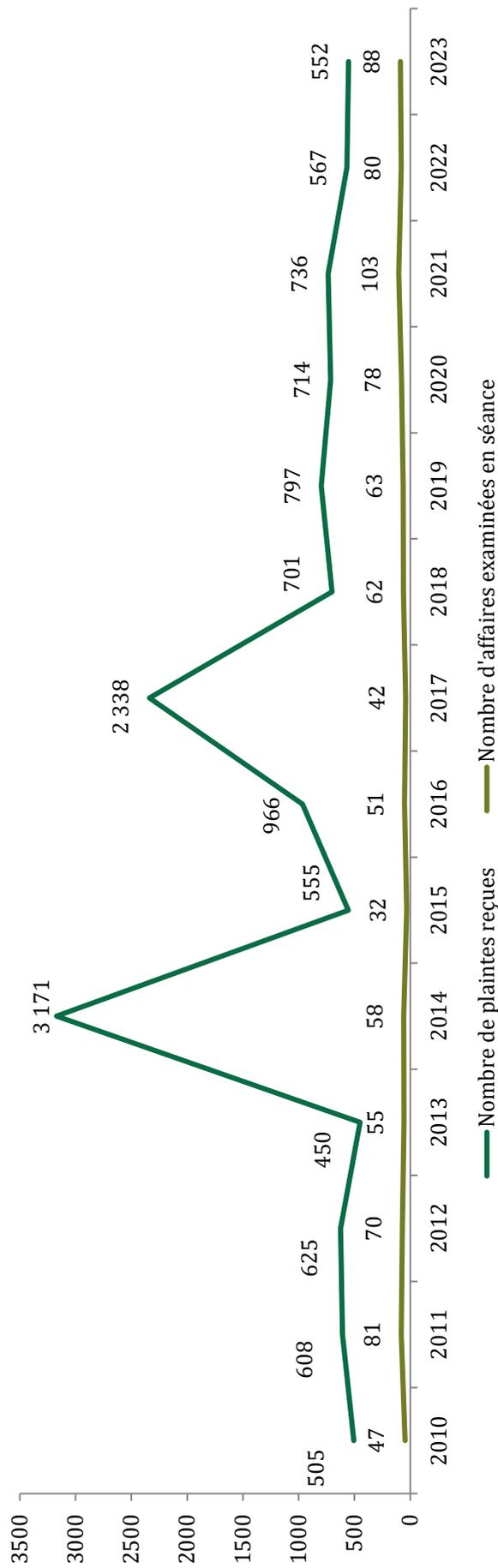
Annexe II

Tableau 17 : Nombre de plaintes reçues et examinées en séance par le JDP entre 2010 et 2023

-	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nombre de plaintes reçues	505	608	625	450	3 171	555	966	2 338	701	797	714	736	567	552
Nombre d'affaires examinées en séance	47	81	70	55	58	32	51	42	62	63	78	103	80	88
en % du nombre de plaintes reçues	9 %	13 %	11 %	12 %	2 %	6 %	5 %	2 %	9 %	8 %	11 %	14 %	14 %	16 %

Source : JDP, site internet, « Statistiques » ([lien](#)).

Graphique 5 : Évolution de l'activité du JDP entre 2010 et 2023

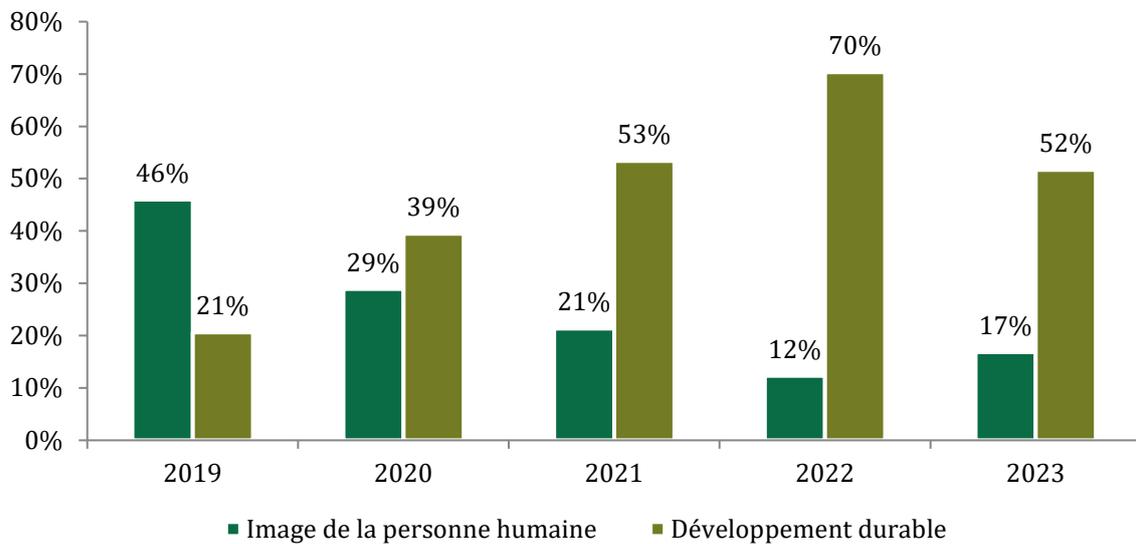


Source : JDP, site internet, « Statistiques » ([lien](#)).

Par ailleurs, le non-respect de la recommandation « développement durable » représente le deuxième motif d’avis du JDP depuis la création de cette instance. En effet, sur l’ensemble des près de 950 avis rendus par le JDP depuis 2008, les deux principaux motifs d’avis sont le non-respect des recommandations « image de la personne humaine » (382 avis, soit 39 % de l’ensemble des avis rendus par le JDP) et « développement durable » (294 avis, soit 30 %) ¹⁶⁹. Le troisième motif majoritaire est le non-respect du code de la CCI (77 avis) ; les autres motifs d’avis concernent de 1 à 35 avis depuis 2008.

En termes de tendance, la mission alerte l’ARPP sur l’augmentation du non-respect de la recommandation « développement durable », devenu le principal motif d’avis du JDP depuis 2020 et concernant plus de 50 % des avis jugés par le JDP depuis 2022 (cf. *infra*, graphique 6).

Graphique 6 : Proportion des avis du JDP concernés par les deux principaux motifs de manquement aux règles déontologiques¹⁷⁰ (2019-2023)



Source : Mission, d’après données transmises par l’ARPP à la mission.

¹⁶⁹ Données transmis par l’ARPP à la mission.

¹⁷⁰ L’application de ces recommandations de l’ARPP a constitué le fondement essentiel des avis du JDP.

3.2.2.2. *Le délai de traitement des plaintes par le JDP, long de plusieurs semaines, intervient en aval de la diffusion des campagnes publicitaires*

Le délai de traitement des plaintes par le JDP est variable selon la complexité du dossier, mais était de 34 jours en moyenne en 2022¹⁷¹. Le site internet du JDP indique que lorsque ce dernier n'est pas compétent ou lorsque la plainte est considérée comme « irrecevable » ou « manifestement infondée », ce délai est de « quelques jours à quelques semaines »¹⁷². En 2023, l'ARPP distingue le temps de traitement des plaintes¹⁷³ :

- ◆ irrecevables ou manifestement infondées : 13 jours en moyenne ;
- ◆ examinées en séance plénière et donnant lieu à des avis publiés : 51 jours en moyenne (hors révision par le RDP).

L'analyse par la mission d'un échantillon de 25 avis du JDP publiés en 2024 permet d'observer une durée moyenne de 87 jours entre la date de saisine du JDP et la publication de l'avis afférent sur internet (cf. tableau 18 *infra*). Pour constituer l'échantillon, la mission a procédé à une recherche des avis du JDP publiés en 2024 associés au mot-clé « environnement ». Parmi les 25 avis concernés, la durée entre la date de saisine du JDP et la publication de l'avis par cette instance va de 45 jours à 226 jours. Hors avis ayant fait l'objet d'une révision par le réviseur de la déontologie publicitaire¹⁷⁴ et par conséquent d'une procédure rallongée, la durée moyenne entre la saisine et l'avis a atteint 103 jours.

Par conséquent, ces avis du JDP sont rendus lorsque les campagnes publicitaires ne sont plus diffusées. Leur utilité théorique demeure ainsi dans la publication large de ces avis dans un objectif de « désigner pour discréditer » (« *name and shame* »), visant à porter atteinte à l'image des annonceurs concernés afin de renforcer leur vigilance sur les règles déontologiques. Cependant, l'analyse de la mission démontre que la visibilité des avis du JDP est limitée (cf. *infra*, partie 3.2.2.3).

Une procédure d'urgence peut être demandée par un plaignant en motivant sa demande lorsqu'il s'agit de communications commerciales « *qui exigent une réponse rapide du JDP* », sans qu'une définition précise ne soit précisée par le JDP. Dans ce cas, les délais d'examen sont de 15 jours pour organiser la séance et de 48 heures pour rendre l'avis après avoir entendu l'ensemble des parties¹⁷⁵. La mission ne dispose pas de données sur les avis du JDP rendus à la suite d'une procédure d'urgence.

Selon l'ARPP, les motifs justifiant une procédure d'urgence de la part du JDP autres que la santé et l'environnement portaient sur l'application des règles suivantes :

- ◆ les principes généraux inscrits dans le code de la CCI, relatifs à la responsabilité sociale, la prévention des dommages et la dignité ;
- ◆ la recommandation « Image et respect de la personne », notamment les règles visant le respect de la décence et de la dignité ;
- ◆ la recommandation « Jeux d'argent », notamment les dispositions concernant les valeurs sociales, le jeu responsable et la protection des mineurs ;
- ◆ la recommandation « Sécurité : situations et comportements dangereux ».

Enfin, conformément à l'article 18 du règlement intérieur du JDP, « la mise en œuvre de la procédure d'urgence est de droit » lorsqu'elle est demandée par la présidence de l'ARPP, par son directeur général, par délégation de ce dernier, ou par le bureau du CPP.

¹⁷¹ ARPP, « Rapport au Parlement sur 2022 », 2023.

¹⁷² JDP, site internet, « FAQ », 2024 ([lien](#)).

¹⁷³ Données transmises par l'ARPP à la mission.

¹⁷⁴ Quatre avis, concernant le GIFAS (janvier 2024), L'Oréal Groupe (janvier 2024), la Fédération française de golf (mars 2024) et LG Electronics France (mars 2024).

¹⁷⁵ ARPP, « Rapport au Parlement sur 2022 », 2023.

Annexe II

Tableau 18 : Échantillon de 25 avis du JDP publiés en 2024 (recherche par mot-clé, « environnement »)

Nom de l'annonceur visé	Date de publication	Date de saisine	État de la plainte (fondée/non fondée)	Support média / hors média	Temps entre saisine et publication de l'avis (en jours)
Hectare	5 août 2024	16 mai 2024	Fondée	Affichage	81
Surfpark Canejan	5 août 2024	5 mai 2024	Fondée	Internet	92
BMW Motorrad / CO2 Moto	27 mai 2024	19 mars 2024	Fondée	Affichage	69
Région Auvergne Rhône Alpes	25 avril 2024	1 ^{er} mars 2024	Fondée	Véhicule publicitaire	55
MD Tootbuts Paris & Bruxelles	25 avril 2024	19 février 2024	Fondée	Véhicule publicitaire	66
Interbev	2 avril 2024	7 février 2024	Fondée	Internet	55
Agence Calédonienne de l'énergie	2 avril 2024	26 janvier 2024	Fondée	Internet	67
LG Electronics France	11 mars 2024	23 octobre 2023	Non fondée après révision	Internet	140
Fédération française de golf	8 mars 2024	26 juillet 2023	Partiellement fondée	Presse	226
Staf	4 mars 2024	19 décembre 2023	Fondée	Véhicule publicitaire	76
AF – marque L'Eponge verte	4 mars 2024	17 janvier 2024	Fondée	Internet	47
Green-got	4 mars 2024	29 décembre 2023	Fondée	Internet	66
Office de tourisme de l'Avesnois	27 février 2024	16 novembre 2023	Fondée	Internet	103
Billiv	31 janvier 2024	8 décembre 2023	Fondée	Internet	54
Carrefour	31 janvier 2024	17 décembre 2023	Fondée	Véhicule publicitaire	45
Quipo	31 janvier 2024	27 novembre 2023	Fondée	Internet	65
Opel	31 janvier 2024	19 novembre 2023	Fondée	Internet	73
L'Oréal Groupe	30 janvier 2024	21 juin 2023	Fondée après révision	Lettre d'information	223
Tefal	2 janvier 2024	3 octobre 2023	Fondée	Internet	91
Caudalie	2 janvier 2024	23 octobre 2023	Fondée	Affichage	71
Lavazza	2 janvier 2024	23 octobre 2023	Fondée	Affichage	71
Carré Blanc	2 janvier 2024	23 octobre 2023	Fondée	Affichage	71
Groupement des Industries Françaises Aéronautiques et Spatiales (GIFAS)	2 janvier 2024	24 août 2023	Partiellement fondée	Internet	131
GRTGaz	2 janvier 2024	19 octobre 2023	Fondée	Véhicule publicitaire	75
Forrestland	2 janvier 2024	11 novembre 2023	Fondée	Internet	52

Source : Mission, d'après les avis du site internet du JDP ([lien](#)).

3.2.2.3. Les avis publiés par le JDP sur son site internet sont peu visibles, avec une portée limitée du principe de « désigner pour discréditer »

Le site internet du JDP reçoit près de 50 000 visites par an, chiffre en augmentation depuis 2018. Malgré un nombre de visites ayant augmenté de 54 % entre 2018 et 2023, en atteignant un maximum de 54 335 sessions en 2022, le nombre de visiteurs a diminué de 4 % entre 2022 et 2023 (cf. tableau 19 *infra*).

Au-delà du nombre de visiteurs uniques et de sessions en augmentation, la moyenne de pages vues par session s'élève à moins de trois pages. Ainsi, en moyenne, un visiteur du site internet du JDP va dans moins de deux pages supplémentaires à la page du site où il commence sa navigation.

La durée moyenne par session, en augmentation depuis 2018, indique toutefois qu'un visiteur reste en moyenne moins de trois minutes sur le site du JDP.

Tableau 19 : Visites du site internet du JDP

-	2018	2019	2020	2022	2023	2024 ¹⁷⁶
Nombre de visiteurs uniques	26 685	29 600	42 687	N.D.	N.D.	N.D.
Nombre de visites/sessions	33 878	35 890	51 256	54 335	52 300	39 070
Nombre de pages vues	81 000	83 254	108 509	141 752	149 580	111 288
Moyenne de pages vues par session	2,4	2,3	2,1	2,6	2,9	2,8
Durée moyenne par session	2"10'	1"58'	1"52'	2"32'	3"04'	2"56'

Source : Mission, d'après les rapports annuels de l'ARPP de 2018, 2019, 2020 et 2022 et les éléments transmis par l'ARPP à la mission pour 2022, 2023 et 2024.

Note : N.D. : non disponible. La durée moyenne par session est exprimée en minutes (") et secondes (') ; ainsi, la durée moyenne par session en 2018 était de deux minutes et dix secondes.

Afin de renforcer leur notoriété, le JDP indique que les avis publiés sur son site internet « peuvent donner lieu à un communiqué de presse voire à une communication sur les réseaux sociaux »¹⁷⁷. Si certains avis ont fait l'objet d'une publication dans la rubrique « L'actualité du JDP » du site internet de cette instance¹⁷⁸, cela ne permet pas de diffuser plus largement ces avis en dehors du public visitant déjà le site internet du JDP.

Par ailleurs, la mission n'a pas eu communication par l'ARPP d'exemples d'avis du JDP republiés par d'autres acteurs sur les réseaux sociaux.

L'ARPP indique que « le fait que la sanction [avis du JDP soulignant une non-conformité aux règles déontologiques] soit rendue publique, entraîne un coût d'image important [pour les annonceurs concernés] »¹⁷⁹. Toutefois, si les avis ne sont pas connus par un grand nombre de consommateurs, le principe de « name and shame » (ou « désigner et discréditer ») devient désuet.

¹⁷⁶ Données du 1^{er} janvier au 30 septembre 2024.

¹⁷⁷ JDP, site internet, « Mission », 2024 ([lien](#)).

¹⁷⁸ JDP, site internet, « L'actualité du JDP », 2024 ([lien](#)).

¹⁷⁹ ARPP, « Rapport au Parlement sur 2022 », 2023.

4. L'ARPP doit évoluer significativement afin de pallier les limites de l'autorégulation et contribuer aux évolutions nécessaires du secteur des communications commerciales

L'action de l'ARPP permet d'assurer un encadrement des contenus des communications commerciales complémentaire à la réglementation publique de ce secteur (cf. Annexe I). La puissance publique peut s'appuyer sur le « droit souple » en tant que solution ou complément à la réglementation pour réguler un domaine. Comme le souligne le Conseil d'État dans son rapport de 2013, par principe, le droit souple n'est pas contraignant et ne porte pas de sanction juridique, mais « *il ne peut s'imposer que s'il suscite une dynamique en sa faveur parmi ses destinataires. Cette dynamique peut être forte lorsque le droit souple acquiert un caractère de standard* »¹⁸⁰.

La mission considère ainsi que l'ARPP présente un intérêt théorique pour contribuer à atteindre des objectifs d'intérêt général, s'agissant particulièrement de l'évolution des imaginaires et des représentations des usages. Par ses recommandations, son travail en réseau et ses formations, elle peut contribuer à une évolution des annonces vers de « nouveaux récits », plus respectueux de l'environnement et défendus par les interlocuteurs professionnels de la mission, dont la conversion en droit dur serait difficilement opérationnelle.

La mission considère en outre que l'ARPP présente un intérêt, une expérience, et un professionnalisme qui peuvent utilement être mobilisés. Elle s'appuie sur une expérience et une connaissance des communications commerciales ainsi que sur l'expertise juridique de ses agents, qui effectuent un travail de contrôle utile, en particulier s'agissant du contrôle *a priori* des communications télévisuelles. Elle a mis en place des instances de dialogue et de sanction dont un fonctionnement amélioré est susceptible de constituer un levier pour mobiliser l'ensemble des acteurs du secteur, dans une relation de confiance. Elle permet enfin d'assurer une intervention rapide et étendue, à la différence de ce que pourrait offrir un contrôle administratif. Enfin, même si elle représente un budget limité (4,3 M €), elle n'a aucun coût pour les pouvoirs publics et réduit théoriquement les interventions de l'Arcom en matière télévisuelle, et de la DGCCRF s'agissant des allégations trompeuses, grâce à son système de contrôle *a priori*.

La mission ne retient donc pas la proposition d'une partie des acteurs impliqués dans le débat public visant à créer une instance indépendante entièrement publique et se substituant à l'ARPP. Une telle instance constituerait un chantier technique d'ampleur, sans garantie d'efficacité *ex ante*, et conduirait à un modèle unique à l'international puisqu'elle priverait les professionnels du secteur de leur instance de contrôle. L'ARPP présente un potentiel à exploiter et une expérience sur laquelle les pouvoirs publics peuvent s'appuyer, à condition d'en corriger les limites, pour parvenir à une régulation des communications commerciales ayant une portée plus large, plus profonde et plus effective (cf. *infra*).

Toutefois, la mission constate un nombre significatif de limites à l'action de l'ARPP, qui nécessitent des évolutions d'ampleur :

- ◆ le niveau d'exigences des règles déontologiques de l'ARPP en matière environnementale est perfectible, une partie des exigences déontologiques actuelles tombant de fait dans le champ du droit dur ;
- ◆ le contrôle d'application avant diffusion de ces règles est limité aux publicités à la télévision et sur les services de médias audiovisuels à la demande (Smad), et ne permet pas de rendre compte d'un contrôle *a priori* efficace sur les espaces numériques, qui représentent aujourd'hui la majorité des investissements publicitaires ;

¹⁸⁰ Conseil d'État, *Étude annuelle 2013 : Le droit souple*, 2013.

Annexe II

- ◆ **la portée du contrôle après diffusion est déficiente** : le nombre d'avis du jury de déontologie publicitaire (88 en 2023) et les interventions de l'ARPP dans son activité de contrôle *a posteriori* (230) impliquent une absence d'impact autre que symbolique sur le marché et sur les acteurs ;
- ◆ **les rapports avec les pouvoirs publics sont insuffisants**, en partie car les pouvoirs publics ne sont investis d'aucune responsabilité vis-à-vis de l'ARPP et ne réalisent donc aucun suivi particulier de son activité. Les activités de coopération avec l'Ademe, l'Arcom et les rapports adressés au Parlement permettent à l'ARPP d'afficher un « haut niveau de coopération » avec les pouvoirs publics, dont l'effectivité ne résiste néanmoins pas à l'analyse approfondie et aux échanges de la mission avec ces acteurs ;
- ◆ **la confiance avec les associations environnementales et une partie des acteurs de la société civile est rompue**. La mission considère très improbable le retour d'associations environnementales dans les instances de l'ARPP dans son fonctionnement actuel, celles-ci évitant également de saisir le JDP au regard la portée limitée de ses avis. L'absence, de fait, de renouvellement des présidents des instances associées (CEP et CPP), présents depuis la création de ces instances en 2005 et 2008 respectivement, traduit une forme d'invariabilité qui peut être dommageable sur l'image d'ouverture nécessaire à ce type d'instance.

Pour l'ensemble de ces raisons, la mission considère que des évolutions profondes de l'ARPP sont nécessaires (cf. Proposition n° 7 du plan d'actions détaillé).

PIÈCE-JOINTE – Exemple d'évolution possible de la recommandation « développement durable » de l'ARPP

L'exemple d'évolution possible de la recommandation proposée par la mission vise à montrer que la recommandation « développement durable » de l'ARPP peut évoluer concrètement. La présente proposition ne vise donc pas à remplacer la recommandation mais à démontrer qu'un travail plus approfondi sur la protection de l'environnement peut améliorer la déontologie et les normes de droit souple.

Cette proposition repose sur les constats que la recommandation actuelle de l'ARPP :

- ◆ s'inspire de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) sans intégrer les nouvelles dispositions portées par exemple par la loi « climat et résilience » de 2021 ;
- ◆ ne mentionne pas la sobriété ou la surconsommation ;
- ◆ est centrée sur le climat et omet les huit autres limites planétaires ;
- ◆ n'intègre pas la notion d'adaptation au changement climatique ni de développement résilient.

La mission propose que l'ARPP puis la loi prévoient un principe de révision régulière (tous les trois ou cinq ans) de cette recommandation, visant à intégrer les évolutions scientifiques, notamment les conclusions et recommandations des rapports du GIEC, ainsi que la prise en compte de l'avis de l'ensemble des acteurs associés à l'ARPP.

La direction générale des entreprises (DGE) a déjà proposé des évolutions des recommandations relatives au développement durable, aux comportements alimentaires et aux enfants à l'ARPP, qui n'ont pas été reprises à ce jour à la connaissance de la mission. Parmi les propositions d'évolution de la recommandation « développement durable », la mission en reprend une partie ci-après.

Les propositions d'évolution par rapport au texte actuel (« version 3 », mise à jour en 2020) de la recommandation « développement durable » sont indiquées de façon explicite dans le texte d'origine (cf. *infra*) :

- ◆ les propositions d'ajout sont indiquées en *italique et surlignées en gris* ;
- ◆ les propositions de suppression apparaissent sous un format ~~barré~~.

PRÉAMBULE :

Le développement durable est défini par *“la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre l’aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins”*.

(Rapport Brundtland, 1987).

En d’autres termes, il s’agit d’assurer le progrès économique et social sans mettre en péril l’équilibre naturel de la planète, actuel et à venir. *Un développement durable pour tous est possible à condition de mettre en œuvre, de manière intégrée, des politiques d’adaptation au changement climatique, ainsi que des politiques d’atténuation, à savoir de protection de la biodiversité et des écosystèmes et de réduction rapide des émissions de gaz à effet de serre. C’est ce que le Groupe d’experts intergouvernemental sur l’évolution du climat (GIEC) appelle le « développement résilient au changement climatique ».*

Le concept des limites planétaires définit un espace de développement sûr et juste pour l’humanité, fondé actuellement sur neuf processus biophysiques qui, ensemble, régulent la stabilité de la planète : le changement climatique, l’érosion de la biodiversité, la perturbation des cycles biogéochimiques de l’azote et du phosphore, les changements d’utilisation des sols, l’acidification des océans, l’utilisation mondiale de l’eau, l’appauvrissement de l’ozone stratosphérique, l’augmentation des aérosols dans l’atmosphère, l’introduction d’entités nouvelles dans la biosphère. Pour les entreprises, dans cet esprit, le développement durable consiste à *rechercher le double objectif d’atténuation des causes et d’adaptation aux conséquences, en conciliant trois piliers :*

- **environnemental** : *prévention et limitation des impacts des activités sur l’environnement* chacune des neuf limites planétaires et adaptation aux conséquences ;
- **social/sociétal** : amélioration des conditions de travail des collaborateurs, politiques d’information, de formation, de rémunération, sous-traitance, existence et qualité des relations avec la société civile, santé publique, etc. ;
- **économique** : relations avec les clients, les fournisseurs, les actionnaires, etc.

L’ONU (Organisation des Nations unies pour le Développement) a précisé les 17 objectifs du développement durable dont les suivants concernent particulièrement le travail des entreprises de la publicité :

- *améliorer la nutrition et promouvoir une agriculture durable ;*
- *donner aux individus les moyens de vivre une vie saine et promouvoir le bien-être à tous les âges ;*
- *promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable ;*
- *assurer une gestion durable des ressources en eau ;*
- *mettre en place une infrastructure résiliente ;*
- *promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l’innovation ;*
- *faire en sorte que les villes et les établissements humains soient ouverts à tous, sûrs, résilients et durables ;*
- *établir des modes de consommation et de production durables ;*
- *prendre d’urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions ;*
- *conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable ;*

Annexe II

- *préserver et restaurer les écosystèmes terrestres.*

Objectif – Pour ce qui concerne le contenu des publicités, cette approche induit une double responsabilité pour les professionnels :

- présenter avec précision les actions significatives de l'annonceur ou les propriétés de ses produits en matière de développement durable ;
- respecter les principes des objectifs de Développement durable de l'ONU (*Organisation des Nations unies [sic] pour le Développement*) qui abordent les différentes dimensions du développement durable : la croissance économique, l'intégration sociale, la protection de l'environnement.

Champ d'application – La présente Recommandation a vocation à s'appliquer à toutes publicités utilisant :

- une présentation d'éléments non compatibles avec les objectifs du développement durable, même sans y faire référence ;
- un argument faisant référence au développement durable ;
- un argument écologique, en renvoyant ou non au concept du développement durable ;
- un argument social, sociétal ou économique présenté comme lié au développement durable.

Terminologie – Au sens de la présente Recommandation, s'entend par :

Argument écologique : toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.

Produit : tout bien et service.

Cycle de vie : étapes consécutives et corrélées de la vie d'un produit, depuis le stade de sa production jusqu'à celui de son élimination finale.

Impact : influence sur l'environnement ou sur la société, préjudiciable ou bénéfique, qui résulte entièrement ou partiellement des activités ou produits d'un annonceur. Par exemple, s'agissant d'environnement, l'impact négatif peut s'exprimer en termes de pollution, d'émissions de gaz à effet de serre ou de réduction de biodiversité, entre autres.

Annonceur : la marque au titre de laquelle est émise la publicité et, le cas échéant, l'entreprise à laquelle elle appartient, si et seulement si cette appartenance est revendiquée.

Matérialisme : fait qu'un individu place en tête de ses priorités les objectifs et valeurs d'accumuler des possessions et de la richesse, souvent pour atteindre un statut ou une image.

Sobriété : fait d'éviter la demande de matériaux, d'énergie, de terres, d'eau et d'autres ressources naturelles tout en offrant un niveau de vie décent à tous en restant dans les contraintes imposées par les limites planétaires¹⁸¹.

A noter : en l'absence de précision, les règles énoncées ci-après portent sur l'ensemble du développement durable. Lorsque des règles s'appliquent exclusivement au volet environnemental cela est précisé.

¹⁸¹ Définition proposée par le GIEC dans le Chapitre 9 de son 6ème rapport : "sufficiency is defined as avoiding the demand for materials, energy, land, water and other natural resources while delivering a decent living standard for all within the planetary boundaries" (Saheb 2021 b, Princen 2005).

Annexe II

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques françaises ou communautaires en vigueur, ces publicités doivent, sous quelque forme que ce soit, respecter le Code de la Chambre de Commerce Internationale¹⁸² et les règles déontologiques suivantes.

Il est retenu un principe d'amélioration continue tous les trois ans maximum sur la base notamment de la prise en compte des évolutions réglementaires, des avis du CEP ainsi que du contenu des plaintes déposées au JDP.

1. IMPACTS ÉCO-CITOYENS

La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant notamment compte de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité. *La publicité doit aussi s'inscrire dans un contexte d'évolution des comportements et inviter les citoyens, par l'usage qu'ils feront des produits présentés dans les publicités, à participer à l'objectif de développement durable de la société présenté en préambule.*

Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes, une publicité doit éviter de véhiculer un message contraire aux principes *explicités dans les Objectifs du développement durable de l'ONU* communément admis du développement durable. Dans cet esprit :

1.1 La publicité représente les produits et les comportements dans un objectif de sobriété. Les comportements suivant l'objectif de sobriété y sont représentés positivement.

1.2 La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple :

a/ La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer. *À ce titre, elle doit notamment toujours montrer l'utilisation la plus efficace d'un produit en matière de consommation énergétique et d'émissions de gaz à effet de serre.*

b/ La publicité ne saurait inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire. A ce titre, elle ne doit pas inciter *au renouvellement rapide ou* au gaspillage par *l'évolution d'une mode ou* la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors que celui-ci fonctionne encore et/ou qu'il demeure consommable, sans tenir compte – lorsque cela est possible – de sa durabilité, de sa réutilisation, de sa seconde vie ou de son recyclage. *Elle ne doit pas non plus mettre en avant le matérialisme.*

c/ La publicité doit éviter, dans son discours, de *laisser croire qu'il est possible que* ~~minimiser les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement~~ *n'affecte pas l'environnement.*

d/ La publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire *à la durabilité et* au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement.

e/ La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite. ~~En revanche, sa représentation sur une voie ou zone publique ou privée ouverte à la circulation, reconnaissable comme telle et se distinguant clairement de l'espace naturel est admise.~~ *La représentation des véhicules à moteur doit être effectuée dans des conditions*

¹⁸² Art.22 *Comportement environnemental* du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales, et principes énoncés en son chapitre D "Allégations environnementales dans la communication commerciale".

Annexe II

réelles et courantes d'usage et éviter la représentation de conducteurs seuls ou présentant ces véhicules comme des sources de sérénité et d'apaisement.

f/ la publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains. A ce titre, sont exclues les publicités semblant cautionner le travail des enfants, toute forme de discrimination, de harcèlement moral, des conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes.

g/ La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

h/ La publicité ne doit pas représenter des modes de production du produit qui ne sont pas réels.

i/ Lorsqu'elle présente le produit dans son usage ce doit être l'usage le plus habituel.

1.3 La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, non plus que les conseils ou solutions, communément admis en matière de développement durable. La publicité ne saurait détourner de leur finalité les messages de protection de l'environnement, ni les mesures prises dans ce domaine.

2. VÉRACITÉ DES ACTIONS

2.1 La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité, *l'intensité ou l'efficacité* des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.

2.2 Les actions des annonceurs ~~et les propriétés de leurs produits~~ dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées. *Aucun produit ne pouvant être « neutre pour l'environnement », la publicité évite de faire allusion à la possibilité qu'un produit soit sans effet sur l'environnement.*

2.3 L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables au moment de la publicité.

Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul.

La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus

2.4 La publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte pas cumulativement sur les ~~trois piliers~~ cinq engagements du développement durable.

3. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES

3.1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs transmissibles.

La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers *objectifs* du développement durable de l'ONUD, des différents types impacts possibles *sur chacune des neuf limites planétaires* et des différentes étapes du cycle de vie du produit.

3.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

3.3 En particulier :

a/ L'argument publicitaire ~~ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié~~ *doit porter sur des éléments d'impact justifiés.*

b/ Le message publicitaire ne saurait suggérer ~~indûment~~ une absence totale d'impact négatif *sur l'environnement.*

c/ La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée.

4. CLARTÉ DU MESSAGE

4.1 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.

4.2 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.

4.3 Lorsqu'une explicitation est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandation *Mentions et renvois* de l'ARPP.

4.4 Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.

4.5 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.

4.6 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.

5. LOYAUTÉ

5.1 La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à un annonceur l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires.

5.2 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.

Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en œuvre ou d'inciter le public à y souscrire.

5.3 La publicité ne doit pas créer de lien abusif entre les actions générales d'un annonceur en matière de développement durable et les propriétés propres à un produit.

Annexe II

5.4 En matière d'arguments écologiques :

a/ Une allégation environnementale doit être clairement exposée et vérifiable aisément par le consommateur.

b/ Une allégation environnementale ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact (formulation de type "sans...") qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou d'activités présentés par la publicité.

c/ Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique (formulation de type "sans") ne doit être utilisée qu'en adéquation avec les règles des autorités compétentes définissant les plafonds ou, à défaut, dans les conditions énoncées par la norme ISO 14021.

d/ Une réduction d'impact négatif ne doit pas être présentée comme une "reconstitution" directe des écosystèmes naturels.

e/ Un impact positif sur la santé ou l'environnement ne peut être présenté comme positif dans l'absolu.

6. SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTO-DÉCLARATIONS

6.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.

Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l'article 4-3 de ce texte.

6.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle, *une recommandation par un expert* ou une certification par un tiers.

6.3 La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.

6.4 Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présenté.

7. VOCABULAIRE

7.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.

7.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

7.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...) *en respectant l'application du point 5.4 du présent texte*, la publicité doit *s'abstenir de les utiliser, sans possibilité de* les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à".

7.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.

7.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.

8. PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE

Annexe II

8.1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.

8.2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.

8.3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.

8.4 Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal, ...) est à exclure.

9. DISPOSITIFS COMPLEXES

Certains dispositifs reconnus peuvent reposer sur des démonstrations très techniques ou sur des montages complexes dans lesquels le bénéfice en matière de développement durable est indirect (ex. dispositifs dits "électricité verte", "compensation carbone", "Investissement Socialement Responsable", etc.).

Lorsque la publicité fait référence à ce type de dispositif :

9.1 Elle doit veiller à ne pas induire le public en erreur sur la portée réelle du mécanisme.

9.2 Si elle utilise des raccourcis simplificateurs à visée pédagogique, elle doit apporter au public les explications nécessaires, aux conditions définies par l'article 4.4 de ce texte.

9.3 L'avantage procuré par les dispositifs de nature à compenser indirectement l'impact négatif d'un produit ou d'une activité ne doit pas être attribué directement au produit ou à l'activité. *La compensation ne doit jamais être présentée comme étant totale.*

28 avril 2020