

# Activité de l'ARPP

## Statistiques 2009

L'année 2009 a été marquée par une baisse de plus de 5% (-5,43% exactement) des interventions de l'ARPP, notamment avant diffusion, sur des publicités examinées, compte tenu de la récession du marché publicitaire.

Mais son activité a été inversement impactée par le lancement à la fin 2008 des deux nouvelles instances associées à l'ARPP (le Jury de Déontologie publicitaire et le Conseil Paritaire de la Publicité) qui ont généré un surcroît de travail pour les services de l'ARPP.

Par rapport à 2008, les **Avis Télévision** (obligatoires) ont sensiblement diminué de près de **11%**, (exactement **-10,99%**).

Les **Conseils** (facultatifs et réservés aux adhérents), tous supports confondus ont, pour leur part, augmenté de **3,83%**.

### AVIS TELEVISION

Le nombre de messages analysés pour avis définitif avant diffusion (sur des projets finalisés) est de **20566**. L'activité des avis obligatoires télévisés connaît ainsi une très forte **baisse de près de 11%** (exactement **-10,99%**) par rapport à l'année 2008, au cours de laquelle 23105 spots avaient été examinés.

#### ➤ Répartition par secteurs : les 10 principaux annonceurs

Cette année encore, c'est la **publicité alimentaire** qui a généré la plus forte proportion de messages publicitaires sur le support télévisé (**4910 spots**).

Viennent ensuite :

- les secteurs des **télécommunications** (**2884 spots**)
- le secteur de l'**édition musicale et vidéo** (**2829 spots**).
- la **culture et les loisirs** (**1755 spots**)
- les **services** (**1019 spots**)
- l'**hygiène et beauté** (**861 spots**)
- le **tourisme** (**849 spots**)
- les **transports** (**843 spots**) dont l'**automobile**.
- la communication des **médias** (**750 spots**)
- la distribution (**633 spots**)

#### ➤ Répartition par solutions:

La part des messages pour lesquels l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des **modifications**, est en **forte baisse (- 21,93%)** par rapport à l'année passée. Le **nombre de films ayant reçu un avis de modification** s'élève à **2407** en **2009**, contre 3083 en 2008, ce qui correspond à une proportion de **11,70% du total** des spots examinés.

Aucun film n'a été, cette année, refusé dans son intégralité.

#### ➤ Répartition par motifs d'intervention :

Les demandes de modification des messages ont été principalement motivées par :

- la **lisibilité des mentions et renvois** (666 interventions)
- les règles applicables au domaine de la **santé** dont, principalement, les conditions de **lisibilité des messages sanitaires** pour la publicité alimentaire (465 interventions)
- l'emploi obligatoire et correct de la **langue française** (342)
- les obligations liées au secteur de la **téléphonie** (197)
- la **publicité mensongère** (111)
- la présence de **boissons alcooliques** (80)
- le non respect des principes de **développement durable** et de **protection de l'environnement** (50)

### CONSEILS TOUS SUPPORTS

Au cours de l'année 2009, l'ARPP a examiné **15196 projets de publicité**. Ce sont des demandes de conseils préalables, émanant des seuls adhérents de l'ARPP (agences, annonceurs et supports) soucieux de vérifier, avant la finalisation de leur campagne, sa conformité avec les textes déontologiques et juridiques en vigueur.

Ce nombre correspond à une hausse de 3,83% par rapport aux 14636 projets examinés en 2008.

➤ **Répartition par supports**

L'évolution des demandes de **conseils sur les principaux supports de diffusion** est, notamment, marquée par de fortes progressions pour l'**affichage (+13,28%)**, pour la **radio (+9,23%)** et pour **Internet (59,13%)**.

➤ **Répartition par secteurs**

Les secteurs pour lesquels l'ARPP s'est principalement prononcée, au stade du conseil, sont :

- **l'alimentation** (2634)
- **Les transports** (2567)
- **les services** (1578)
- **l'hygiène et beauté** (1379)
- **la distribution** (1301)

➤ **Répartition par solutions**

Sur les 15196 projets adressés, **68%** (10413) ont fait l'objet, de la part des services de l'ARPP, d'une demande de modification ou d'une simple réserve et seulement **1%** ont été totalement déconseillés.

Ce qui signifie que, comme l'année passée, **2/3 des projets soumis** ont été, grâce à l'action de l'ARPP, **modifiés avant leur diffusion** pour respecter les textes déontologiques et juridiques en vigueur et, donc :

- protéger les publicitaires d'éventuelles réactions, dommageables, des consommateurs, des administrations ou des tribunaux.
- éviter aux consommateurs, et à la société, la diffusion de visuels et de textes susceptibles de les heurter.

➤ **Répartition par motifs d'intervention**

Comme l'année passée, ce sont les règles applicables au secteur de la **santé** qui ont généré le plus de demandes de modifications (1618), puis celles relatives à **l'automobile** (1542).

A noter, la forte proportion de modifications concernant le **développement durable** et le respect de **l'environnement** (1452).

Les principales autres interventions ont concerné :

- la lisibilité des **mentions et renvois** (804)
- la **publicité télévisée des distributeurs** (631)
- l'emploi obligatoire et correct de la **langue française** (627)
- la **concurrence loyale** (568)
- le secteur de la **téléphonie** (451)
- les dispositions du code **alcool** (451)

## **INTERVENTIONS APRES DIFFUSION**

Le nombre d'**interventions après diffusion**, déclenchées par l'ARPP au cours de l'année 2009, a diminué de moitié (**96** contre **189** en **2008**).

La plupart de ces interventions, sur des publicités déjà diffusées, fait suite à des piges ponctuelles et thématiques réalisées par l'ARPP et, plus précisément :

- l'une portant sur les dispositions de la Recommandation **Image de la personne humaine** (47 manquements relevés) ;
- l'autre concernant le non respect des Recommandations **Développement durable** et **Arguments écologiques** (46 publicités contraires aux règles).

Les autres interventions résultent soit de saisines de particuliers, d'organisations de consommateurs ou environnementales ou d'organismes divers, soit d'une auto saisine.

## **PLAINTES APRES DIFFUSION JDP**

Depuis le 12 novembre 2008, les plaintes adressées sur des publicités diffusées relèvent de la compétence du Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée à l'ARPP.

Depuis cette date et au cours de l'année 2009, le JDP a ainsi traité **567 plaintes** émanant de consommateurs, d'organisations de consommateurs ou environnementales ou d'organismes divers, ce qui correspond à un nombre sensiblement équivalent aux réclamations précédemment traitées en 2008 avant la réforme de l'ARPP.

Cf communiqué **Jury de Déontologie Publicitaire/ Bilan 1 an** : [www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org)