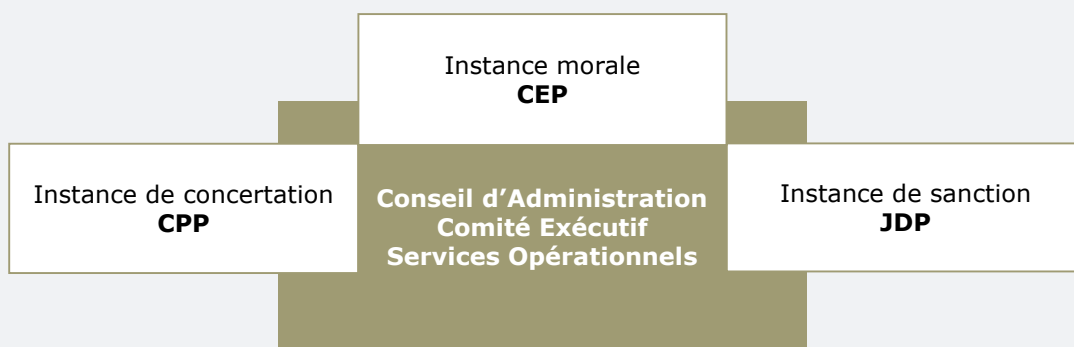


Du BVP à l'ARPP

De nouvelles instances associées

- Avec l'ARPP, le dispositif de régulation professionnelle de la publicité s'élargit à de nouvelles instances – dites « instances associées » -, s'ouvrant ainsi davantage à la société civile.
Jusqu'alors, le BVP - et, avec lui, les professionnels réunis au sein de son Conseil d'Administration -, assurait à lui seul le bon fonctionnement de l'autodiscipline.
- Première étape, en 2005, avec la mise en place du **Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)**, il s'était adjoint une instance de réflexion et d'anticipation. Composé à parité de professionnels et de personnalités indépendantes, présidé par Dominique Wolton – spécialisé en sociologie de la communication -, le CEP joue, depuis, le rôle d'instance morale, émettant des avis sur les règles déontologiques et sur le fonctionnement de l'autorégulation.
- Avec la réforme qui aboutit à l'ARPP, les professionnels poursuivent cette logique d'ouverture et de transparence avec la création de deux nouvelles instances, qui ont été discutées puis validées avec les représentants des associations, en présence des pouvoirs publics, pendant le Grenelle de l'Environnement^[1] et dans un groupe de travail du Conseil National de la Consommation^[2].



[1] Groupe de suivi de la mise en œuvre du Grenelle, ayant abouti à la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité écoresponsable, signée au Meeddat le 11 avril 2008.

[2] Travaux du groupe de travail sur la régulation publicitaire – Avis validé par le Bureau du CNC en date du 17 juin 2008.

Les nouvelles instances associées (suite)

1- Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

- Instance représentative, **lieu de dialogue et de travail en commun entre représentants de la société civile** (associations de consommateurs et environnementales) et **représentants des professions publicitaires**.
- Le CPP sera composé de 18 membres – 9 professionnels, 9 associatifs – et présidé par un de ses membres issu de la sphère associative.
- Ce Conseil devrait permettre à la régulation professionnelle de tirer le meilleur parti de l'expertise des associations, de mieux intégrer leurs préoccupations, le plus en amont possible. Plus largement, il devrait favoriser des processus de travail en commun visant à réduire/résoudre effectivement les problèmes constatés en matière de déontologie publicitaire. En son sein, seront, en effet, assurées les fonctions suivantes :
 - **Participation à l'élaboration des règles déontologiques** : le programme de travail déontologique, ainsi que les règles professionnelles décidées par l'ARPP, feront l'objet d'une consultation préalable et d'un avis du CPP, publié sur un site dédié.
 - **Échange d'expertise** : le transfert d'expertise est l'un des enjeux importants du CPP. En travaillant ensemble de façon régulière, en prenant l'habitude de s'alerter et de se consulter, en menant des analyses conjointes de publicités diffusées, les deux parties gagneront en connaissance, et donc en pertinence, sur les sujets au cœur des préoccupations des associations, et sur les techniques qu'utilisent les professionnels de la publicité.
 - **Bilan annuel**, permettant d'établir une évaluation de l'application des règles du BVP sur des sujets sensibles.

Les nouvelles instances associées (suite)

2- Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

- ❑ Instance indépendante, le JDP sera chargé de **traiter les plaintes concernant des campagnes publicitaires susceptibles de contrevenir aux règles professionnelles relatives aux messages publicitaires**. Il n'aura pas compétence sur des plaintes concernant des manquements aux lois encadrant le discours publicitaire, qui relèvent de l'administration ou des tribunaux.
- ❑ Ce Jury, indépendant, sera composé de **9 membres indépendants et impartiaux** proposés :
 - ❑ pour un tiers, par le Président du Conseil Paritaire de la Publicité^[1],
 - ❑ pour un autre tiers, par le Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire^[2],
 - ❑ pour un dernier tiers, au sein duquel le Président du Jury, par le Président du Conseil d'administration de l'ARPP.
- ❑ Le Président du Jury, une fois choisi par le Conseil d'administration de l'ARPP, sera entendu par les Présidents du CPP et du CEP pour leur exposer les critères d'indépendance et de diversité devant guider leurs choix pour les membres du Jury. Ils proposeront ensuite des personnalités répondant à ces critères, qui seront finalement nommées par le Conseil d'Administration de l'ARPP.
- ❑ Le JDP sera **composé de personnalités indépendantes**, recrutées sur la base de leurs compétences et de leur intégrité. Le critère de l'indépendance, dont dépend l'impartialité de leur jugement, est central. Il sera complété d'un critère de diversité, l'ensemble du Jury devant refléter, autant que faire se peut, la pluralité de la société française.
- ❑ Les membres du Jury signeront une lettre d'engagement sur l'honneur au sujet de leur indépendance : ils ne devront avoir de liens directs avérés ni avec la profession publicitaire, ni avec des associations ou groupes de défense d'intérêts. Ils ne devront pas, non plus, être notoirement connus pour des partis pris sur des questions relatives à la publicité ou la consommation.

[1] Personnalité issue du monde associatif

[2] Personnalité indépendante du secteur professionnel (actuellement, Dominique Wolton - CNRS)

Les nouvelles instances associées (suite)

- ❑ **Le Jury pourra être saisi par toute personne morale ou physique** (particuliers, associations, administration, etc.).
- ❑ Pour être recevable, une plainte devra porter sur (conditions cumulatives) : un problème de publicité ; une publicité clairement identifiée et effectivement diffusée en France; un problème relatif aux règles déontologiques de la profession.
L'ARPP assurera le secrétariat du Jury et l'instruction des plaintes.
- ❑ Le Jury devrait se réunir à une fréquence permettant que le traitement d'un dossier n'excède jamais un mois. L'essentiel des règlements devrait se faire dans les dix jours.
- ❑ Une procédure d'urgence, réservée aux cas de manquements évidents et sérieux, devra permettre une prise de décision du Jury en **48H maximum**. En cas de décision prise par procédure d'urgence, le Directeur de l'ARPP, en coordination avec le Président du Jury, opérera une intervention immédiate en cessation de diffusion auprès des médias diffusant la publicité.
- ❑ **Toutes les décisions du JDP feront l'objet d'une publication systématique** et pourront donner lieu, pour les campagnes constituant des manquements aux règles professionnelles, à des sanctions pouvant aller jusqu'à une demande de cessation immédiate de diffusion adressée aux médias.
- ❑ La publication des décisions du Jury se fera selon une gradation indexée sur la gravité du manquement constaté et la réponse apportée par le professionnel (selon qu'il accepte ou non de retirer ou de modifier sa publicité) :
 - ❑ Le premier degré de publication sera la mise en ligne des décisions, au fur et à mesure qu'elles sont prises, sur le site dédié du Jury;
 - ❑ Le second degré de publication sera le communiqué de presse, avec citation de la marque de l'annonceur et du nom de l'agence à l'origine du manquement;
 - ❑ Dans les cas où la transgression des règles déontologiques sera particulièrement grave, sera opérée la publication d'un encart dans la presse.