

# Présentation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité

**Commission juridique de la Fédération de la Vente Directe**

**Jeudi 19 octobre 2023**

Magali Jalade, Directrice des affaires publiques et juridiques



# L'autorégulation du secteur de la publicité en France, constituée dès 1935, est assurée par l'ARPP

## L'ARPP :

- a mis en place le dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.
- est présidée par une Haute Personnalité Indépendante  
*François d'Aubert, ancien Ministre, depuis 2011 qui va être remplacé par Christine Albanel, ancienne Ministre, en novembre 2023*
- comprend en son sein aussi bien des **acteurs professionnels** que des **acteurs de la société civile**
- est composée de 25 permanents ETP (essentiellement des juristes spécialisés en droit de la consommation)



# Les missions et le fonctionnement de l'ARPP

- **Mission statutaire** : Mener toute action en faveur d'une **publicité loyale, véridique, saine et responsable dans l'intérêt de tous**, de tous les publics, consommateurs-citoyens et professionnels.

- **Fonctionnement** : **Elaboration**, au sein de l'ARPP, de codes déontologiques, de **Recommandations**, par les professionnels en co-construction avec la société civile,

Les professionnels ont confié à l'ARPP le soin de les faire respecter.

→ Accompagnement de l'ARPP de plus de 750 entreprises adhérentes – et via les organisations et fédérations professionnelles, les clients des agences et des régies publicitaires, adhérents, l'essentiel du marché publicitaire français - sur la conformité légale et déontologique de leurs publicités.



# L'autorégulation du secteur de la publicité reconnue en France et en Europe

- ❑ **En Europe**, dans des directives majeures comme celle sur les pratiques commerciales déloyales ou encore celle sur les services de médias audiovisuels.
- ❑ **En France**, dans des textes législatifs ou réglementaires pour s'appuyer sur les Recommandations *du Code de l'ARPP*

**Loi Climat et résilience** (article 14 qui a modifié l'article 14 de la Loi de 86 relative à la liberté de communication):  
**l'ARPP adresse « chaque année au Parlement un rapport faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de ses actions. »**

☛ **La mise en œuvre et le suivi de tous les engagements** pris par l'ARPP qui ont été publiés dans le contrat climat transversal sont inscrits **dans ce Rapport au Parlement de l'ARPP.**

# L'Autorégulation publicitaire, une démarche mondiale de responsabilisation de la profession, initiée dès 1937

## Code ICC

➡ *Toutes les Recommandations du Code de l'ARPP ont pour socle le Code de la Chambre de Commerce Internationale (CCI).*

Une nouvelle version du Code ICC va être prochainement publiée (version 11).

✍ L'ICC a publié en décembre 2021 une mise à jour des cadres pour une communication responsable en matière de marketing environnemental



**L'ARPP et la régulation professionnelle de la publicité en Europe et au-delà**



# Les Recommandations de l'ARPP pour une communication loyale, véridique, saine et responsable, réunies dans *le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*



## RECOMMANDATIONS TRANSVERSALES

Communication publicitaire numérique

Comportements alimentaires

Développement durable

Enfant

Image et respect de la personne

Mentions et renvois

Publicité de prix

...

## RECOMMANDATIONS SECTORIELLES

Alcool

Automobile & Deux-roues à moteur

Jeux d'argent

Jouets

Produits cosmétiques

Publicité financière



# La régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile

- ❑ Elaboration des Recommandations par les professionnels en co-construction avec la société civile
- ❑ Diffusion large/pédagogie des Recommandations



infographies animées



- ❑ L'ARPP veille à l'application des Recommandations / Rôle préventif de l'ARPP avant diffusion des publicités  
51 774 conseils tous médias et avis pour la TV et les SMAd ([Rapport annuel 2022](#))
- ❑ L'après diffusion des publicités :
  - Bilans d'application des Recommandations & Observatoires de l'ARPP
  - Traitement des plaintes par le Jury de déontologie publicitaire (JDP)



# La Recommandation ARPP « Développement durable » applicable tous supports et tous secteurs d'activité comprend 9 Chapitres



## Chapitre #1

Les impacts  
éco-citoyens

## Chapitre #2

La véracité des  
actions

## Chapitre #3

La proportionnalité  
des messages

## Chapitre #4

La clarté du  
message

## Chapitre #5

La loyauté  
de l'argument

## Chapitre #6

Signes, labels,  
logos, symboles,  
auto-déclarations

## Chapitre #7

Vocabulaire et  
allégations

## Chapitre #8

Présentation  
visuelle ou sonore

## Chapitre #9

Dispositifs  
complexes



# Guide des allégations environnementales du CNC

Les règles contenues respectivement dans le **Guide du Conseil National de la Consommation (CNC)** et dans la **Recommandation de l'ARPP « Développement durable »** sont **en cohérence et complémentaires**.

 Le Guide du CNC fait explicitement référence au dispositif d'autorégulation mis en place par l'ARPP et reprend expressément les règles majeures de la Recommandation de l'ARPP dans sa fiche pratique relative à la « méthode afin d'établir une allégation environnementale loyale ».



# Champ d'application de la Recommandation ARPP « Développement durable » applicable tous supports et tous secteurs d'activité

« ... 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... »**



# Des engagements de l'ARPP inscrits dans le *Contrat Climat transversal*

**Engagement N°3** : Renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale au sens de la Recommandation de l'ARPP

Le **Conseil avant diffusion** dit « **Conseil Développement durable de l'ARPP** »



The screenshot shows the ARPP website header with the logo and navigation menu. A carousel slide is displayed with the following text:

L'ARPP renforce le contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale, car quand on fait les choses bien, *autant bien les communiquer.*

**LE GREEN-WASHING\*, c'est comme la prose, ON PEUT EN FAIRE SANS LE SAVOIR.**

\* écoblanchiment

Buttons for **EN SAVOIR PLUS**, **ARPP.PRO** (Le service de conseils juridiques et déontologiques réservé aux adhérents.), and **ARPP.TV** (Le service des demandes d'avis TV/SMAd avant diffusion.) are visible.

Concerne tous les médias ; Porte sur les campagnes entrant dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP ; La demande de conseil émane principalement de l'annonceur ou de l'agence mais aussi de toute autre entité créative ; L'ARPP délivre un conseil dans les 72 h



# Evaluation de l'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP depuis 2007

## 11<sup>ème</sup> Bilan Publicité & environnement

### Réalisation conjointe ARPP-ADEME

Bilans réalisés conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015 et présentés aux associations dans le cadre du CPP avant d'être publiés



**Période** : 4 mois en 2022 ( juin, septembre, octobre et novembre)

**Médias** : numériques ( Bannières, réseaux sociaux, webvidéos), presse, publicité extérieure ( affichage et *DOOH*) et radio

**Publicités** : 1880 publicités liées à l'environnement sur 39 313 diffusées sur la période

➤ 72 manquements

92,4 % de conformité

➤ 61 réserves

Typologie des manquements par motif principal (en %)



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



# Encadrement déontologique des allégations environnementales dans les publicités

La Recommandation de l'ARPP « *Développement durable* »

Exemples de cas issus du 11<sup>ème</sup> Bilan conjoint ARPP-ADEME



ARPP

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

ARPP

# Chapitre 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.

**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 communément admis du développement durable. Dans cet esprit :**

**1.1 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 :

**1.1 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.**



## Chapitre 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.**

[...]

**7.3** Dans le cas où il serait impossible de justifier des **formulations globales** (ex. : **écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...**), la publicité doit 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.

[...]



# Chapitre 1 : Impacts éco-citoyens

**1.1 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 :

**1.1 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 gaspillage par 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.**



## Chapitre 1 Point 1.1 b/ de la Recommandation de l'ARPP

« Développement durable »

en lien avec l'article 50 de la Loi AGEC codifié à l'article L 541-15-9 du code de l'environnement

L'article 9 Loi Climat prévoit une sanction pour l'article 50 de la loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire selon lequel :

*« Toute publicité ou action de communication commerciale visant à promouvoir la mise au rebut de produits doit contenir une information incitant à la réutilisation ou au recyclage. Est interdite toute publicité ou action de communication commerciale incitant à dégrader des produits en état normal de fonctionnement et à empêcher leur réemploi ou réutilisation. »*

Entrée en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022.



# Chapitre 1 : Impacts éco-citoyens

**1.1 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 :

**1.1 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.



# Chapitre 1 : Impacts éco-citoyens

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 communément admis du développement durable**. Dans cet esprit :

**1.2 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.



## Chapitre 2 : **Véracité des actions**

### **Un Principe de base à toute communication**

**2.1** La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité 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.

**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.**

[...]

**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 du développement durable.



## Chapitre 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 du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la 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.**

b/ Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

[...]



## Chapitre 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.**

[...]

**7.3** Dans le cas où il serait impossible de justifier des **formulations globales** (ex. : **écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...**), la publicité doit 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.

[...]



## Chapitre 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.**

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

[...]

**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.**



## Chapitre 8 : Présentation visuelle ou sonore

**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.



## Chapitre 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.

**5.4 En matière d'arguments écologiques :**

**a/ 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.**

**b/ 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.**

[...]



## Chapitre 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

[...]



## Chapitre 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.).

**9.1** La publicité 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.



# Les allégations de neutralité carbone dans les publicités

les allégations de neutralité carbone pour les produits (biens et services)  
et

les allégations de neutralité carbone pour les organisations et les entreprises



# Allégations de neutralité carbone pour les produits

## L'article L229-68 du code de l'environnement (article 12 de la Loi Climat)

### ✓ Le principe : l'interdiction

### ✓ A moins que l'annonceur « rende aisément disponible au public » :

- un **bilan des émissions de gaz à effet de serre** intégrant les émissions directes et indirectes du produit ou service;
- la **démarche** grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre du produit ou du service sont prioritairement **évités, puis réduites et enfin compensés**;
- les **modalités de compensation des émissions de gaz à effet de serre résiduelles** respectant des standards minimums définis par décret.



# Allégations de neutralité carbone pour les produits

Décret n° 2022-539 du 13 avril 2022

**Produits = Biens et services**

**Les allégations concernées** : neutre en carbone, zéro carbone, avec une empreinte carbone nulle, climatiquement neutre, intégralement compensé, 100 % compensé ou toute formulation de signification ou de portée équivalente

**Supports concernés** : dans la correspondance publicitaire et les imprimés publicitaires, l'affichage publicitaire, les publicités figurant dans les publications de presse, celles diffusées au cinéma, émises par les services de télévision ou de radiodiffusion et par voie de services de communication en ligne, ainsi que sur les emballages des produits.

**Les éléments à produire pour justifier de la possibilité d'utiliser ces allégations dans la publicité seront à insérer dans un rapport de synthèse comprenant trois annexes détaillant son contenu**



1. Décret n° 2022-538 définissant le **régime de sanctions applicables** en cas de méconnaissance des dispositions relatives aux allégations de neutralité carbone dans la publicité
2. Décret n° 2022-539 du 13 avril 2022 relatif à la **compensation carbone** et aux allégations de **neutralité carbone dans la publicité**.



# Allégations de neutralité carbone pour les produits

*Décret n° 2022-539 du 13 avril 2022*

Pour l'annonceur, il s'agira plus particulièrement de :

- Réaliser un **bilan annuel d'émissions de gaz à effet de serre directe et indirecte couvrant l'ensemble du cycle de vie du produit** (réalisé selon la norme NF EN ISO 14067 ou tout autre standard équivalent) et de communiquer le **résultat du bilan de l'empreinte carbone du produit ainsi que la synthèse précise de la méthodologie utilisée.**
- **Justifier d'une démarche pour éviter, réduire puis compenser avec la trajectoire** visée de réduction des émissions de GES et des **objectifs de progrès annuels quantifiés, couvrant au moins les 10 années** suivant la publication du rapport.
- Détailler les **modalités de compensation des émissions résiduelles**, en indiquant notamment la nature et leurs coûts et en décrivant les projets de compensation qui doivent répondre à des **conditions définies.**

**Le lien internet ou code à réponse rapide permettant d'accéder à cette publication** devra être indiqué **sur la publicité ou l'emballage.**



# Allégations de neutralité carbone pour les organisations et les entreprises

L'utilisation d'allégations de neutralité carbone doit répondre aux exigences de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

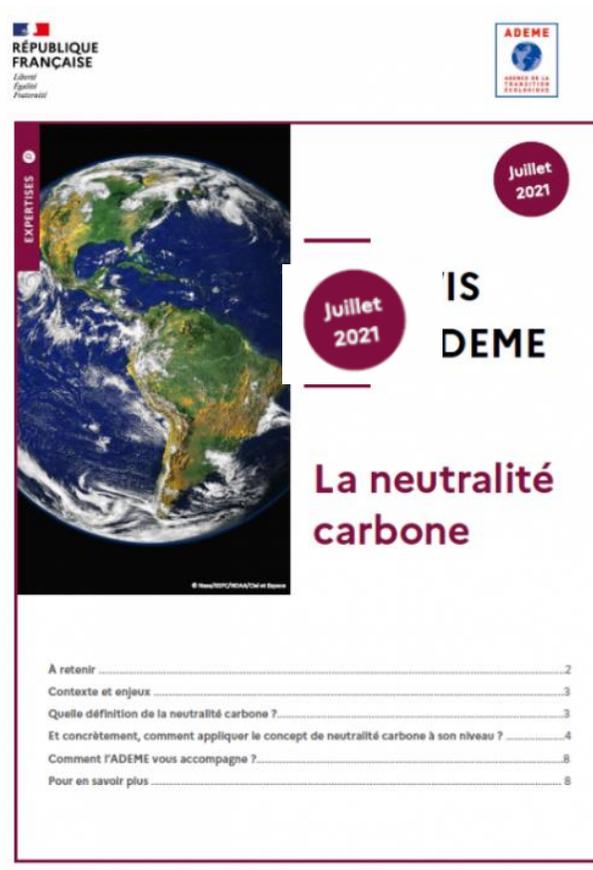
- ❑ A ce titre, l'annonceur doit être **en mesure de justifier** au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables ses **actions significatives pour éviter, réduire puis compenser**. Sa démarche devra être exprimée avec justesse au regard de ces éléments.
- ❑ Les **termes utilisés** devront donc être **proportionnés** (p.e. contribuer à un objectif d'« engagement vers la neutralité carbone en 2050 » et ne pas se revendiquer « neutre en carbone »).
- ❑ Une explicitation (ou un début) dans la publicité est requis avec un renvoi vers la page dédiée du site internet (ou application) de l'annonceur permettant d'avoir des précisions sur son bilan d'émissions directes et indirectes de GES, sur **ses actions et sa démarche qui doivent se fonder sur des données objectivables, vérifiables, opposables**.

Véracité – Proportionnalité - Vocabulaire - Clarté



# Allégations de neutralité carbone pour les organisations et les entreprises

A noter sur ce sujet que l'ADEME, Agence de la Transition écologique, a publié un Avis sur l'utilisation de l'argument neutralité carbone dans les communications (organisations, entreprises, etc.).



# Recommandation ARPP « Développement durable »

Encadre au-delà des allégations environnementales, *une présentation d'éléments non compatibles avec les objectifs du développement durable, même sans y faire référence.*



*La dernière version a continué d'adapter les règles aux évolutions de la société en matière de consommation responsable, laquelle s'inscrit dans la transition vers un modèle économique circulaire et décarbonée.*

## Les grands principes qu'il faut retenir

NE PAS ALLER A L'ENCONTRE DES PRINCIPES COURAMMENT ADMIS EN MATIERE DE DEVELOPPEMENT DURABLE

DISPOSER DE JUSTIFICATIFS SOLIDES À L'APPUI DES ALLÉGATIONS

EXPRESSION PUBLICITAIRE PROPORTIONNÉE : NUANCER L'EXPRESSION PUBLICITAIRE

EXPLICITER ET SOURCER

RENDRE ACCESSIBLES LES ELEMENTS JUSTIFICATIFS



Merci de votre attention

[www.arpp.org](http://www.arpp.org)

[www.arpp.pro](http://www.arpp.pro)

[www.cep-pub.org](http://www.cep-pub.org)

[www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org)

[www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org)

[blog.arpp.org](http://blog.arpp.org)

@arppub



A R P P

