

Paris, le 24 février 2015

Les acteurs de la publicité digitale français ont lancé la campagne d'information, qui donne aux consommateurs un plus grand contrôle sur l'affichage de la publicité en ligne adaptée à leurs centres d'intérêt.

Les acteurs de la publicité digitale, réunis au sein de l'IAB France – administratrice de l'ARPP depuis 2000 – ont lancé une campagne de communication grand public (conduite par l'EDAA^[1]) en faveur de *Youronlinechoices* (YOC), le dispositif européen d'information, de transparence et de contrôle des choix des consommateurs relatifs à l'affichage des publicités basées sur leurs centres d'intérêt, aussi dénommées comportementales.

Poursuivant leurs efforts de transparence et d'information des consommateurs sur la publicité comportementale, plus de 200 acteurs de la publicité digitale intègrent aujourd'hui ce dispositif volontaire, complémentaire aux obligations légales.

Le lancement de cette campagne en France s'est effectué le 22 décembre dernier. La campagne s'est déroulée sur près de 2 mois.

La campagne globale paneuropéenne a été pensée, développée et financée par l'EDAA. La campagne, créée avec le département *Beyond Advertising* de Mediacom, fait appel à différents concepts créatifs, qui sont des pistes de réflexion : « *Comment les sites internet savent-ils quelle publicité vous intéresse ?* » et « *Découvrez ce qui se passe derrière les publicités que vous voyez sur internet* ». La publicité comprend aussi une animation type « fermeture éclair », qui permet de découvrir le logo bleu, en forme de triangle, qui est présent sur les publicités comportementales en France et dans toute l'Europe depuis maintenant plusieurs années.



En cliquant sur les publicités présentant ce logo, l'internaute est dirigé vers une page d'accueil qui explique le rôle fondamental de la publicité sur internet, le financement par la publicité des contenus éditoriaux en ligne, et comment l'internaute peut lui même choisir et contrôler la publicité qu'il va recevoir en ligne.

^[1] *European interactive Digital Advertising Alliance*, instance associée à l'European Advertising Standards Alliance (Alliance européenne pour l'éthique en publicité) – que l'ARPP a cofondée en 1992 et à laquelle IAB Europe adhère -, chargée de la mise en œuvre du programme *Youronlinechoices*, à l'échelle européenne.

L'internaute peut aussi visionner une vidéo qui présente de façon abordable et intuitive la publicité comportementale :

https://www.youtube.com/watch?v=JeqZwf_mugI

De même, l'internaute peut choisir de visiter un site internet plus détaillé <http://www.youronlinechoices.com/fr/>, qui le renseigne sur la façon dont les informations sont collectées et utilisées afin que la publicité corresponde au mieux aux intérêts des internautes.

Plus de 200 acteurs de la publicité participent à ce système.

Ce logo bleu, en forme de triangle, est donc une partie intégrante de l'initiative paneuropéenne de l'EDAA et est soutenue par la Commission Européenne, IAB France, l'AEEP/EASA, l'EACA (agences de communication), la FMA/WFA (annonceurs) et bien d'autres organisations professionnelles.

La mise en œuvre de ce programme s'inscrit dans un dialogue permanent entre l'EDAA et la Commission Européenne, particulièrement M. Robert Madelin, Directeur Général de la DG Connect¹, qui renouvelle sa confiance et sa satisfaction quant aux efforts et réalisations permis par cette initiative professionnelle.

Citation de David Lacombed, Président de l'IAB France : « *L'équilibre du Web repose sur une relation de confiance entre éditeurs, professionnels de la publicité et internautes. Il est fondamental de préserver ce lien pour un Internet riche en contenu, gratuit et respectueux de ses utilisateurs. A travers cette campagne de communication, les professionnels du Web font montre de leur volonté d'apporter toujours plus d'informations, de transparence et de choix au grand public. C'est l'une des missions majeures de l'IAB France depuis sa création en 1998. C'est pourquoi nous nous réjouissons d'apporter tout notre soutien, et celui de nos membres, à cette initiative.* »

Citation de Stéphane Martin, DG de l'ARPP : « *Au sein de son marché publicitaire, tant au niveau européen que français, l'ARPP est ainsi pleinement dans sa mission historique de soutien à la liberté de communiquer, de créer, de diffuser des entreprises et des médias, et de respect de la liberté des choix des consommateurs, notamment dans l'environnement numérique.* »

¹ Directorate General *Communications Networks, Content & Technology*, rattachée au nouveau Commissaire "Economie et société numériques", M. Günther Oettinger

Citation de Oliver Gray, DG de l'EDAA : “ *C'est une très bonne chose de constater, au sein d'un marché aussi important que la France, le lancement de cette campagne de sensibilisation du grand public, tel qu'il s'inscrit dans le cadre, plus large, d'un déploiement pan-européen.*

La campagne suscite, de manière directe et attractive, un engagement de la part des consommateurs en faveur du programme européen de régulation professionnelle relatif à la publicité basée sur les centres d'intérêt : Plus de transparence, de choix et de contrôle.”

L'ARPP, en tant que membre de l'AEEP/EASA, et en accord avec le guide de bonnes pratiques de l'AEEP/EASA sur la publicité comportementale, gère les plaintes des consommateurs concernant la publicité comportementale. En effet, les internautes ont la possibilité de saisir le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) d'éventuels manquements au regard des engagements des professionnels : obligations d'information, de transparence et de contrôle, quant à l'affichage des publicités comportementales, quel que soit le pays d'émission des publicités mises en cause.

<http://www.jdp-pub.org>

L'ARPP assure l'application d'un ensemble de règles déontologiques élaborées par l'interprofession, disponibles sur <http://www.arpp-pub.org/Regles-en-vigueur.html> et a intégré les règles européennes en matière de publicité comportementale dans une Recommandation spécifique intitulée « Communication Publicitaire Digitale ».²

Les entreprises travaillant dans le domaine de la publicité comportementale en France devraient connaître ces règles et, de surcroît, devraient s'assurer de prendre part au système européen d'autodiscipline en matière de publicité comportementale. (Voir : www.edaa.eu)

² http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Reco_Comm_Pub_Digitale.pdf

Notes pour les éditeurs:

Les entreprises suivantes ont soutenu la campagne en offrant à titre gracieux l'inventaire et des plateformes technologiques : **Adverline, MétéoFrance régie, NextRégie, Prisma Média, Microsoft Advertising.**

Contacts presse:

Stéphane Martin
Directeur Général ARPP
+ 33 (0)1 40 15 15 26 / contact@arpp.org

Stéphane Hauser
Délégué Général IAB FRANCE
+33 (0)1 48 78 14 32 / contact@iabfrance.com

Visuels de la campagne:

Bannières publicitaires:



Page d'accueil :

<http://www.youronlinechoices.com/fr/ads-the-internet-the-icon-revealed/>

A propos d'IAB France

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication sur Internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

L'IAB est, d'une part, au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer Internet efficacement dans leur stratégie de marketing globale et, d'autre part, entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché des médias sur Internet.

L'IAB, c'est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'AB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau international d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'IAB France compte à ce jour 140 sociétés membres.

A propos de l'ARPP

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces (OCA), puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenant, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est l'unique organisation française d'autodiscipline publicitaire. En 1992, l'ARPP a cofondé, à Bruxelles, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) aux côtés de ses homologues.

Présidée par une 'Haute personnalité indépendante', M. François d'Aubert depuis le 4 novembre 2011, l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences de communication, les médias et supports publicitaires.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 650 entreprises), qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.

Pour ce faire, l'ARPP a structuré autour de son Conseil d'administration représentant les trois professions, trois instances associées en amont et en aval de la déontologie publicitaire :

- le *Conseil de l'Éthique Publicitaire* (CEP), présidé par Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS, directeur de l'Institut des sciences de la communication du CNRS (ISCC), anticipe et pense les questions éthiques en publicité ; le Président de l'ARPP est statutairement le vice-président du CEP ;

- le *Conseil Paritaire de la Publicité* (CPP), obligatoirement présidé par un représentant du Collège des associations de consommateurs ou environnementales (Michel Bonnet, Familles de France, depuis septembre 2008), est le lieu d'expression et de concertation des associations sur le contenu des règles de la publicité ;

- le *Jury de Déontologie Publicitaire* (JDP), présidé par Valérie Michel-Amsellem (Cour d'Appel), juge de toute plainte sur le non respect par une publicité diffusée des règles déontologiques.

20 salariés, dont une dizaine de juristes-conseil, qui délivrent chaque jour 150 conseils tous médias et avis TV avant diffusion, contribuent à faire vivre concrètement la déontologie publicitaire auprès des membres de l'ARPP.

L'ARPP a été certifiée par Bureau Veritas le 31 juillet 2012 attestant de la démarche Qualité répondant à la norme ISO 9001:2008, et le 21 mai 2014, d'une certification de services applicable à l'effectivité des bilans déontologiques.

Site internet : www.arpp.org

A propos de l'EDAA

L'EDAA est l'*European Interactive Digital Advertising Alliance*. Il s'agit d'une organisation à but non lucratif basée à Bruxelles, qui met en œuvre les engagements des professionnels en matière de publicité comportementale en Europe.

L'EDAA détient la licence du logo et aide les consommateurs à exercer leur choix et contrôle sur la publicité comportementale à l'aide du site www.youronlinechoices.eu.

EDAA est dirigée par des organisations européennes impliquées dans la publicité comportementale et a une approche globale européenne, qui se veut cohérente et uniformisée.

Plus d'informations sur : www.edaa.eu

A propos des règles européennes sur la publicité comportementale

Les règles d'autodiscipline en matière de publicité comportementale ont été élaborées au niveau européen par la profession entière, à partir du Guide de bonnes pratiques de l'AEEP/EASA sur la publicité comportementale (European Advertising Standards Alliance) et du Guide IAB Europe sur le sujet (Interactive Advertising Bureau Europe).

Les organismes de régulation professionnelle de la publicité, ainsi que les IAB nationaux, ont un rôle essentiel pour veiller au respect de ces règles.

Les entreprises doivent connaître l'organisme de régulation professionnelle de la publicité du pays où ils opèrent.

Plus d'informations et les coordonnées de ces organismes sont sur le site internet de l'EASA : www.easa-alliance.org.