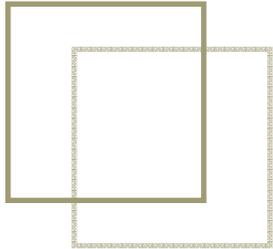




autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



Publicités et santé : le rôle de l'autodiscipline publicitaire

JIMS, 25 novembre 2010

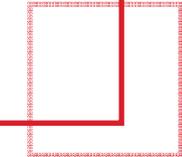
Une association interprofessionnelle

- Association loi 1901
- Créée en 1935 (ex BVP)
- financée et administrée par les professionnels
- Environ 800 Adhérents (annonceurs, agences, médias)
- Environ 25 permanents
- Plus de 38000 publicités traitées par an

La déontologie comme principe de bonne conduite volontaire

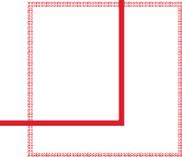
- Mission = agir en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt de tous.

= Ne pas dénigrer / ne pas tromper / ne pas choquer



Rôles et missions

- **Conception de la déontologie**, grâce à l'élaboration de Règles Professionnelles ("Recommandations")
- **Avant diffusion :**
 - Conseiller nos adhérents tous supports
 - Analyser et valider l'intégralité de la publicité télévisée.
- **Après diffusion :**
 - **Auto-saisine**
 - Modification de la campagne
 - Cessation de diffusion.
 - **JDP (plaintes)**



PUBLICITE -SANTE

➤ PROFESSIONNELS INTERDITS DE PUBLICITE :

- professions médicales : ex dentistes/pharmaciens (Code de la santé publique) .
- professions paramédicales : ex kinésithérapeutes

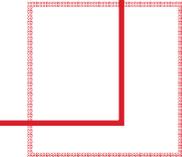
➤ SECTEURS INTERDITS/REGLEMENTES:

- Alcool/tabac Code de la santé publique.
- Médicaments
- Objets, appareils et méthodes

➤ APPORT DE LA DEONTOLOGIE DANS LE DOMAINE DE LA SANTE:

Règles générales applicables à toute publicité.

Recommandations *Allégations santé et Produits cosmétiques*



PUBLICITE -SANTE

➤ AUTRES ACTEURS DE LA SANTE :

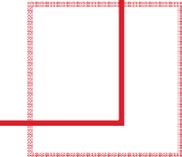
-Institutionnels :

Des communications pour faire prendre conscience d'un enjeu de santé publique. Arguments /visuels choc utilisés.

-Mutuelles /Assurance:

Mentions légales /rectificatives : veiller à la lisibilité

Recommandation *Mentions et renvois*



SANTE – Médicaments GP

- Les membres de l'ARPP sont nommés au sein du groupe de travail chargé de l'examen a priori de l'ensemble des projets de publicité pour les médicaments Grand Public de l'AFSSAPS en raison de leur compétence en matière de publicité.
- L'AFSSAPS chargée de l'application du Code de la Santé Publique, ne saurait se passer de l'expertise de l'ARPP.
- Nombre de dossiers examinés pour l'obtention d'un Visa GP en 2009 : 1302 dossiers examinés.
- Projets de refus sont examinés ensuite en Commission chargée du contrôle de la publicité et des recommandations sur le bon usage des médicaments.

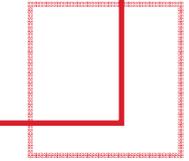
SANTE – Médicaments GP

Exemple d'un dossier mettant en scène un comportement dangereux
La commission du 17 mars 2010 :

- L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a été sollicitée sur ce nouveau projet, et estime qu'ainsi modifiées « *ce projet ne met plus en scène un comportement dangereux susceptible d'être reproduit par les plus jeunes. En effet, le scénario ne permet plus de visualiser la femme, un outil à la main en train de traiter ses pieds ; les outils sont posés plus loin. Le bruit et la visualisation d'étincelles nous paraissent tout à fait acceptables dans la mesure où ils ne sont pas directement associés à l'utilisation d'instruments sur les pieds. Il s'agirait là d'un recours à l'emphase et à l'hyperbole publicitaire, fréquemment utilisées en publicité et compréhensible par la majeure partie du public* »



Rôle majeure de l'autodiscipline professionnelle.



Merci de votre attention .