

## Publication du 1<sup>er</sup> Guide d'audiodescription des publicités TV, à l'occasion de la Journée mondiale des personnes handicapées organisée par les Nations Unies

**3 personnes déficientes visuelles sur 4 déclarent qu'une marque, qui fait le choix d'audiodescrire ses campagnes publicitaires, influence positivement leur perception à son égard<sup>1</sup>.**

**A l'occasion de la Journée mondiale des personnes handicapées organisée par les Nations Unies le 3 décembre 2021, l'interprofession publicitaire publie un Guide de bonnes pratiques d'audiodescription des publicités télévisées, élaboré en concertation avec les organisations représentatives des publics déficients visuels et des métiers de l'audiodescription.**

La publicité audiovisuelle est caractérisée par des contraintes de durée, de format, ou d'idée créative qui **parfois peuvent exclure la possibilité d'audiodescrire**. Par ailleurs la **présence de voix hors-champ (voix off)**, peut laisser **peu d'espace à l'audiodescription**.

La loi du 30 septembre 1986 modifiée par la loi du 5 mars 2009 *relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision* crée pour les principales chaînes de télévision des obligations d'audiodescription, via des proportions d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles audiodescrites. Aucune de ces dispositions ne vise la publicité télévisée.

Afin de créer un **cadre favorable au développement de l'audiodescription de la publicité télévisée**, le **Guide « Publicité TV et audiodescription »** propose des **lignes directrices** répondant aux attentes des parties prenantes concernées.

Consacrant le **principe d'inclusivité quant à l'accès aux messages publicitaires**, ce guide a également vocation à transmettre aux professionnels les bonnes pratiques visant :

---

<sup>1</sup> Enquête menée en collaboration avec la Confédération française pour la promotion sociale des aveugles et amblyopes (CFPSAA) et l'association SJBK – Sébastien Joachim Kicks Blindness, sur un panel de 51 personnes sur une période d'un mois entre le 1<sup>er</sup> octobre et le 31 octobre 2021.

- à **faciliter la collaboration entre les différents acteurs impliqués** dans l'audiodescription (marques, agences, audiodescripteurs...)
- à **permettre la protection des consommateurs déficients visuels**, sur le plan légal et déontologique (Conformité des représentations publicitaires audiodécrites, intelligibilité d'informations habituellement présentées à l'écrit, information claire et loyale du consommateur...).

Le Guide, dans sa version 1.0, constitue **une première étape** destinée à faciliter la mise en œuvre de l'audiodescription. Il fera l'objet d'une **présentation aux pouvoirs publics** quant aux solutions proposées concernant les mentions légales et informatives, afin de faciliter l'audiodescription d'un point de vue juridique.

**Ont contribué à l'élaboration de ce Guide :**

### Les représentants de l'interprofession publicitaire TV



Les **Régies publicitaires TV** suivantes :

- Altice Media Ads & Connect
- Amaury Media
- Canal + Brand Solutions
- Disney
- France Télévisions Publicité
- M6 Publicité
- NRJ Global
- TF1 Publicité
- Viacom CBS

### Le Forum Médias Mobiles



### Les prestataires de livraison dématérialisée



## Les représentants des publics déficients visuels



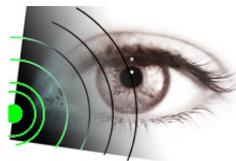
La Confédération Française pour la Promotion Sociale des Aveugles et des Amblyopes (CFPSAA)



## Les collaborateurs aveugles ou déficients visuels à l'écriture de versions audiodécrites



## Les auteurs de versions audiodécrites :



L'Association Française d'Audiodescription (AFA)



Sous l'égide de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)



---

## **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, et en 2016, l'International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS).

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 agences médias, les médias et supports publicitaires, les régies et les prestataires de la chaîne de valeur de la publicité.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 675 entreprises cotisantes et plus de 800 entreprises adhérentes), 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, toutes présidées par des personnalités indépendantes :

- le **Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)**, présidé par Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS, directeur de la Revue internationale Hermès, qu'il a créée en 1988 (CNRS Éditions), 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)**, statutairement présidé par un représentant du Collège des associations de consommateurs, environnementales (nommées par les Ministres de tutelle) et sociétales est le lieu d'expression des représentants des associations sur le contenu des règles de la publicité. Michel Bonnet, Familles de France, est le Président depuis septembre 2008- ,

- le **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)**, présidé par des magistrats des deux ordres juridiques, statue sur toute plainte sur le non respect par une publicité diffusée des règles déontologiques. Avant publication de ses Avis, il peut être fait appel d'un **Réviseur de la Déontologie Publicitaire**.

24 salariés, dont une douzaine de juristes-conseils, qui délivrent chaque jour 185 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 ; toutes deux renouvelées en 2020 dans la version 2015 de la norme ISO 9001.

Contact presse : ARPP - Stéphane Martin, Directeur Général, +33 (0)1 40 15 15 26 / <https://www.arpp.org/contact/>