

**GUIDE DE L'AUDIODESCRIPTION  
DES PUBLICITÉS TV**

## **PRÉAMBULE**

L'audiodescription (AD) désigne l'ensemble des procédés visant à permettre l'accès aux personnes aveugles ou malvoyantes à des contenus purement visuels (mises en scène, ambiance, textes...), notamment par le recours à une voix hors champ (« *voix-off* ») dédiée. Au cours des années, cette technique a été démocratisée dans certains secteurs artistiques comme le cinéma ou le théâtre.

Concernant la télévision, 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, sous le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA<sup>1</sup>), des obligations d'audiodescription via des proportions d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles audiodécrites. Pour autant, aucune de ces dispositions ne vise la publicité télévisée.

Ce Guide interprofessionnel, conçu en concertation avec les organisations représentatives des publics déficients visuels et des métiers de l'audiodescription, propose des lignes directrices répondant aux attentes des parties prenantes concernées, afin de créer un cadre favorable au développement de l'audiodescription de ces publicités.

À la suite d'une enquête<sup>2</sup> menée du 1<sup>er</sup> octobre au 31 octobre 2021, ces attentes peuvent être résumées comme suit :

Parmi les répondants ayant déclaré que l'audiodescription de la publicité télévisée était importante ou très importante :

- **3 personnes sur 4** considèrent le fait **qu'une marque fasse le choix d'audiodécrire** ses campagnes publicitaires, comme exerçant une **influence positive sur leur perception à son égard**.
- **La quasi-totalité** des personnes accorde de l'importance :
  - au fait de **pouvoir discuter d'une publicité avec d'autres personnes quelle que soit leur perception visuelle** ;
  - à la **compréhension de l'offre commerciale, du produit/service promu**.

En outre, et de façon plus spécifique, cette étude a également permis de révéler d'autres attentes relatives à l'audiodescription de la publicité télévisée :

- **L'égalité avec le public clairvoyant** en termes **d'accessibilité et d'informations** ;
- La compréhension des caractéristiques du produit ;
- Être **au courant des évolutions sociétales** dont la publicité est le reflet ;
- L'accès, en priorité, à des **messages d'intérêt public** (gouvernementaux...) ;
- Proposer une audiodescription **ne rallongeant pas la durée du film publicitaire**, tout en proposant un **degré d'information suffisant et intelligible**.

---

<sup>1</sup> À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2022, le CSA se nommera Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM), suite à sa fusion avec la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (HADOPI).

<sup>2</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.

La vocation de ce Guide est d'édicter un recueil de bonnes pratiques, satisfaisantes pour les publics concernés et encourageant le recours à l'audiodescription de la publicité télévisée dès qu'il est possible. La généralisation de l'AD est un pas supplémentaire vers une prise en compte plus large des publics, même, si l'AD suppose l'aménagement de l'application de règles légales ou déontologiques pour ces contenus publicitaires.

**Il va faire l'objet d'une présentation aux pouvoirs publics sur les solutions proposées concernant les mentions légales et informatives, afin de faciliter l'audiodescription d'un point de vue juridique.**

Le présent document n'a pas vocation à se substituer aux lignes directrices proposées par des guides de l'audiodescription plus généraux. À l'inverse, il vise à en proposer un complément dédié aux publicités :

- pour faciliter la collaboration entre les différents acteurs impliqués dans l'audiodescription (marques, agences, audiodescripteurs, etc.) ;
- pour permettre la protection des consommateurs déficients visuels, sur le plan légal et déontologique.

Sur les aspects liés à la technique de l'audiodescription et à l'évaluation de la qualité, le Guide publié par le CSA (Cf. annexe 3 **Guide de l'audiodescription - principes essentiels, outil d'évaluation et bonnes pratiques professionnelles**) demeure la référence vis-à-vis des recommandations visant à assurer une accessibilité des publics déficients visuels de qualité.

Dans le cadre de cette démarche, plusieurs principes sont consacrés :

### **I. L'inclusivité**

Aucun consommateur ne doit être exclu du champ d'application des règles assurant sa protection en raison de son handicap. « *Adresser le bon message, à la bonne personne, au bon moment* » est une réalité inhérente aux techniques marketing et l'accès aux messages publicitaires cherche à être universel.

Aucun secteur ne peut être considéré comme moins approprié que d'autres à l'audiodescription. Ainsi, le fait qu'un bien ou un service ne soit pas accessible ou utilisé par des personnes malvoyantes ne devrait pas permettre de justifier à lui seul l'absence d'audiodescription d'un film publicitaire.

### **II. Le choix des marques**

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, peut laisser peu d'espace à l'audiodescription.

Dès lors, l'audiodescription est étudiée avec la marque. Pour faciliter sa mise en œuvre, les spécialistes concernés de la filière sont impliqués et elle peut être décidée :

- Soit en amont de la conception (*by design*) :  
Dans ce cas, il est recommandé de prévoir, dès ce stade, un format dont la durée est adaptée ;
- Soit pendant ou en aval du processus créatif :  
Dans ce cas, l'intégration de l'AD se fera dans le respect de l'idée créative et les contraintes de délais liées à la production/post-production devront être prises en compte.

### **III. Le respect de l'idée créative et de la stratégie de la marque**

Lorsqu'elle est décidée, l'audiodescription fait partie intégrante du projet publicitaire et du travail créatif qu'il représente.

Le *brief* doit être clair, la stratégie et les intentions, partagées aux auteurs et audiodescripteurs.

Dans le cadre de sa création, la spécificité de l'audiodescription doit donc être suffisamment considérée afin d'aligner la description sur l'idée créative

Le projet d'audiodescription est toujours validé par la marque ou son représentant (l'agence, la société de production...) avant son insertion au sein du projet publicitaire.

### **IV. La qualité de l'audiodescription**

L'audiodescription doit être précise tout en demeurant intelligible.

Une attention toute particulière doit être portée au débit vocal, de telle sorte à ce que l'intelligibilité de l'audiodescription soit préservée.

En tout état de cause, concernant la qualité de l'AD et son évaluation, il est recommandé de se référer au guide élaboré sous l'égide du CSA.

### **V. La protection effective des consommateurs déficients visuels**

La protection du consommateur est un principe universel. Aucun consommateur ne peut être exclu des règles visant à sa protection qui doit/devrait pouvoir, au besoin, être aménagée.

#### **1°/ Conformité des représentations publicitaires**

Certaines représentations ne sont pas envisageables en publicité TV en application de la réglementation ou des règles déontologiques (Décret n° 92-280 du 27 mars 1992, Recommandations de l'ARPP reproduites en annexe, etc...). Il est cependant possible qu'une scène soit conforme sur le plan visuel, mais que l'audiodescription invalide cette conformité, en raison d'un choix de termes malheureux.

Une attention particulière doit donc être portée à l'écriture du texte de l'audiodescription. La grille de lecture jointe à ce Guide propose en ce sens, et de façon non-exhaustive, des propositions de rédaction afin de permettre le respect de l'ensemble de ces règles par l'auteur de l'audiodescription.

#### **2°/ Intelligibilité d'informations habituellement présentées à l'écrit<sup>3</sup>**

Lorsque la marque cherche à rendre accessible sa campagne à un public déficient visuel et qu'un espace permet à l'AD de s'exprimer, les mentions légales ne devraient pas devenir un obstacle à cette accessibilité.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ce guide va faire l'objet d'une présentation aux pouvoirs publics sur les solutions proposées concernant les mentions légales et informatives, afin de faciliter l'audiodescription d'un point juridique.

<sup>4</sup> Selon l'enquête réalisée auprès du public déficient visuel, à l'occasion de l'adoption du guide, la majorité ont répondu être d'accord avec cette assertion : « *Lorsque la marque a la volonté de rendre accessible sa campagne à un public déficient visuel et qu'un espace permet à l'AD de s'exprimer, les mentions légales ne doivent pas*

### **a) Une information claire et loyale du consommateur**

Les contraintes de durée et de format sont inhérentes au format publicitaire audiovisuel. Celles-ci peuvent générer des difficultés d'accès aux informations relatives aux offres mises en avant. Le travail collaboratif avec les spécialistes de l'audiodescription doit permettre une présentation claire et intelligible des messages habituellement insérés à l'écrit et comporter l'ensemble des informations essentielles.

Si la contrainte de durée rend impossible l'audiodescription de certaines conditions des offres, une formule consacrée mentionnant l'existence de conditions (de type « *offre soumise à conditions* »<sup>5</sup>) accessibles via un support d'information alternatif adapté devrait pouvoir être envisagé<sup>6</sup>. Il est proposé que le renvoi à ce support alternatif d'informations complémentaires soit court et compréhensible, par tout moyen (courte URL via l'AD, détection automatique des contenus, etc.).

En effet, en application de l'article L. 121-3 du Code de la Consommation, « *lorsque le moyen de communication utilisé impose des limites d'espace ou de temps, il y a lieu, pour apprécier si des informations substantielles ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens* ».

### **b) Les mentions légales et réglementaires<sup>7</sup>**

Aussi, lorsque les textes législatifs et réglementaires imposent l'insertion de mentions spécifiquement à l'écrit, la marque devrait pouvoir faire le choix de leur audiodescription.

Afin de surmonter les contraintes de durée et les rendre compréhensibles, l'audiodescription des mentions légales devrait pouvoir être adaptée, par exemple en définissant de manière plus sélective les informations à audiodécrire ou au moyen d'une formulation écourtée, retranscrivant leur sens général. À cette fin, il pourrait être envisagé de s'inspirer des versions raccourcies que les textes prévoient pour la radio.

Pour des besoins de clarté, l'audiodescription des mentions légales doit se distinguer par tout moyen de celle du récit publicitaire. Il est possible de solliciter les conseils de l'ARPP afin de s'assurer de la conformité légale et déontologique des messages publicitaires audiodécrits.

---

*devenir un obstacle à cette accessibilité.* ». En outre 59 % des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête considèrent que l'audiodescription des mentions légales est importante.

<sup>5</sup> Selon l'enquête réalisée auprès du public déficient visuel, à l'occasion de l'adoption du guide, **7 répondants sur 10** estiment que « *la prise de connaissance, pendant la publicité, des conditions d'accès aux offres promues* » est très importante ou importante et **3 répondants sur 5** estiment qu'une indication de type « *offre soumise à conditions* » est suffisante afin de surmonter les contraintes de l'audiodescription de ces conditions.

<sup>6</sup> À l'instar des lignes directrices de la DGCCRF sur les mentions dans la publicité radiophonique visant à assurer une information loyale du consommateur.

[https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/consommation/Publicite/Lignes-directrices-mentions-publicite-radiophonique-2018.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/consommation/Publicite/Lignes-directrices-mentions-publicite-radiophonique-2018.pdf)

<sup>7</sup> Ce guide va faire l'objet d'une présentation aux pouvoirs publics sur les 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**



L'Association des Agences Conseils en Communication (AACC),

Alexandra Basset  
Responsable des Affaires Juridiques

Christian Choquart (agence DENTSU, en charge de la RSE - diversités & inclusions – mission handicap)  
et membre de la commission RSE de l'AACC



Antoine Ganne  
Délégué Général

Isabelle Vignon  
Déléguée Générale

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



Unis pour construire des marques durables

**L'Union des marques**

Meriem Amri  
Directrice Marque & Expérience

Laureline L'Honnen-Frossard  
Directrice des Affaires publiques et juridiques

## Le Forum Médias Mobiles



Janine Langlois-Glandier, Présidente.

Jean Dacié, Business Consultant

## Les prestataires de livraison dématérialisée



Emric Pasternak

Managing Director Adstream France & Belgium SAS



Marie Terrier Hingn

Business Development & Key account Manager

## Les représentants des publics déficients visuels



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

Francis Perez, Commission audiovisuelle, Vice-président.



La Fédération des aveugles et des amblyopes de France :

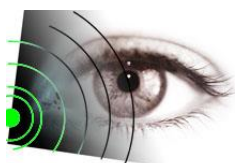
Ana Pereira, Responsable communication.

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



Marie-Pierre Warnault, Présidente ;  
Stéphane Fort, Responsable Développement et Gestion.

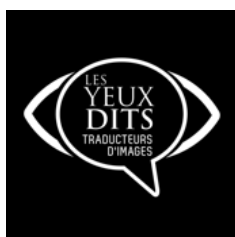
## Les auteurs de versions audiodécrites :



**L'Association Française d'Audiodescription (AFA) :**  
Gérard Chevallier-Appert, Président et audiodescripteur.



**Syndicat national des auteurs et des compositeurs (SNAC) :**  
Emmanuel de Rengervé, Délégué général ;  
Laurent Mantel, audiodescripteur.



**Les Yeux Dits :**  
Marie Gaumy, traducteur d'images ;  
Alderic Lesueur, Gestion et développement du projet « 100 films patrimoniaux 100% accessibles ».

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



<https://www.arpp.org/>



**ADAPTATION DES REGLES DEONTOLOGIQUES A L'AUDIODESCRIPTION :**  
**GRILLE DE LECTURE**

Au-delà de sa mission de conseil sur tous les supports, l'ARPP examine la conformité légale et déontologique de l'intégralité des films destinés à une diffusion TV ou SMAD (Services médias audiovisuels à la demande) et rend à ce titre des avis avant diffusion.

La présente annexe a pour objectif de proposer des clés aux auteurs pour une rédaction d'audiodescription conforme aux dispositions déontologiques et réglementaires en vigueur.

Les recommandations faites dans le présent document visent à éviter que l'audiodescription d'un film, *a priori* conforme aux règles déontologiques et réglementaires, ne constitue un manquement par son choix de termes ou de champ lexical.

Thème	Texte	Application par l'ARPP / Avis « À modifier » rendus	Recommandation audiodescription
Alcool	Loi du 10 janvier 1991 dans sa partie relative à la lutte contre l'alcoolisme	Avis à modifier rendu pour toute référence visuelle ou audio à des produits alcooliques	La description devra éviter d'intégrer des références à des produits alcooliques (ex : - des flûtes <b>à champagne</b> - des verres <b>à vin</b> - une tireuse <b>à bière</b> ).
Alimentaire / Contexte de consommation (écrans)	Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"	Avis à modifier rendu en présence de représentation ou de suggestion de consommation de denrées alimentaires ou de boissons devant un écran allumé au sein du foyer.	Par son choix de mots, l'audiodescripteur devra être vigilant à ne pas suggérer ce type de consommation, notamment dans des cas où un doute légitime dans le film a permis de le faire échapper aux dispositions de la Recommandation. (ex : "les personnages mangent des chips dans leur canapé <b>au cours d'une soirée télé</b> " alors que rien dans le film ne permet, notamment en l'absence de contrechamp ou de regard fixe, de qualifier la présence d'un écran dans la scène).
Alimentaire / Consommation excessive	Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"	Avis à modifier rendu en présence de représentation ou de suggestion d'une consommation déraisonnée de denrées alimentaires ou de boissons.	Sont déconseillées des formulations renvoyant à une consommation excessive (ex : "il/elle <b>engloutit</b> ", "il/elle <b>dévore</b> ", "il/elle se <b>baffre</b> ", "il/elle se <b>goinfre</b> ", "il/elle <b>gobe</b> ", "il/elle <b>s'empiffre</b> ", "il/elle <b>se gave</b> " etc...).

Thème	Texte	Application par l'ARPP / Avis « À modifier » rendus	Recommandation audiodescription
Alimentaire / Repas équilibrés	Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"	<p>2 principes sont posés par le texte :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les déjeuners et diners doivent être représentés de façon globale comme équilibrés (ex : pas de repas constitué d'un unique aliment)</li> <li>- Les petits-déjeuners et goûters, conformément aux recommandations du Plan National Nutrition Santé, doivent comporter respectivement 3 et 2 des aliments suivants : un produit laitier, un produit céréalier, un produit fruitier.</li> </ul>	<p>Dans l'hypothèse du choix d'une audiodescription <u>précise</u> d'un repas, et notamment des petits-déjeuners et goûters, celle-ci ne devra pas se limiter à évoquer quelques-uns des produits constituant un repas équilibré. (ex : évoquer le produit laitier sans faire état de la présence d'un produit fruitier et d'un produit céréalier dans le cas d'un petit-déjeuner)</p>
Langue française	Loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française	<p>Avis à modifier rendu pour toute utilisation d'un terme étranger nécessaire à la compréhension de l'argumentaire commercial ou de la partie comédie, non-accompagné d'une traduction lisible en langue française.</p>	<p>L'audiodescripteur devra être vigilant quant à l'utilisation de termes étrangers dans sa proposition de rédaction, et toujours <b>privilégier des équivalents en langue française.</b></p>
Sécurité	Recommandation ARPP "Sécurité : situations et comportements dangereux"	<p>Avis à modifier rendu en présence d'une mise en scène représentant des personnages dans des situations reproductibles considérées comme dangereuses. La règle s'applique au cas par cas, de sorte qu'une mise en scène particulièrement décalée ou onirique permet de désamorcer certaines problématiques en déconnectant du réel l'action de la scène.</p>	<p>L'audiodescripteur devra éviter tout choix lexical laissant supposer que les personnages se placent dans une situation dangereuse ("se penche près du bord"...).</p> <p>A l'inverse, il est encouragé à retranscrire par ses choix de termes <u>le caractère particulièrement onirique et décalé de certaines scènes</u> afin d'en désamorcer l'aspect dangereux.</p>

Thème	Texte	Application par l'ARPP / Avis « À modifier » rendus	Recommandation audiodescription
Tabac	Loi du 10 janvier 1991 dans sa partie relative à la lutte contre le tabac	Avis à modifier en présence de tout produit évoquant l'industrie du tabac (cigarette, cigare, pipe, cigarette électronique, cendrier plein, carotte de bar-tabac...)	L'audiodescripteur évitera tout usage de termes constituant des références à l'industrie du tabac.
Véhicules / Espaces naturels	Article L.362-1 du Code de l'environnement Recommandation ARPP "Développement durable"	Avis à modifier rendu en présence de véhicules évoluant sur un espace naturel (espace non-identifiable comme une voie dédiée à la circulation)	Le choix des formulations de l'audiodescription ne devra pas laisser entendre une circulation du véhicule à moteur sur un de ces espaces. (ex : "il <b>traverse la forêt</b> "/"il <b>traverse les dunes</b> " pour décrire une voiture évoluant sur une véritable route goudronnée ou au moins délimitée construite au sein d'une forêt ou d'un désert)
Véhicules / Vitesse	Recommandations ARPP "Automobile" et "Deux roues à moteur"	Avis à modifier rendu en présence de références à la vitesse ou à la puissance du moteur, qu'elles soient : - visuelles - sonore (vrombissement, crissement de freins) - lexicales ("sportif", "dynamique"...)	L'audiodescripteur devra éviter tout choix lexical suggérant la vitesse (ex : " <b>à toute allure</b> ", "il/elle <b>fonce</b> ", "une conduite <b>dynamique</b> ", "une conduite <b>sportive</b> "...).
Image et respect de la personne / Sexualisation	Recommandation ARPP "Image et respect de la personne" ; Article 4 du Code ICC ; Articles 3 et 4 du Décret du 27 mars 1992	La représentation des personnes doit être conforme à la dignité et la décence, et exempte de tout stéréotype ou chosification des corps	L'audiodescripteur veillera, dans la description qu'il fera des personnages, à ne pas chosifier ces derniers ou à véhiculer de stéréotypes sexistes par son choix de termes.
Image et respect de la personne / Soumission, dépendance, violence	Recommandation ARPP "Image et respect de la personne" ; Article 4 du Code ICC ; Articles 3 et 4 du Décret du 27 mars 1992	La publicité ne doit pas induire d'idée de soumission, domination, dépendance ou exploitation d'une personne.	Dans sa description des rapports entre les personnes, et sauf cas de figure particulier (ex : dénonciation de violences...) l'audiodescripteur veillera à ne pas utiliser des termes suggérant une soumission d'un personnage envers un autre (ex : "il/elle <b>domine</b> ", "il/elle <b>soumet</b> "...).

Thème	Texte	Application par l'ARPP / Avis « À modifier » rendus	Recommandation audiodescription
Politique / Crédit de l'Etat	Article 3 du Décret du 27 mars 1992	La publicité ne doit pas mettre en cause le crédit de l'Etat (actions, personnels, réglementations etc...)	L'audiodescripteur veillera à ne pas mettre en cause le crédit de l'Etat par son choix de termes (ex : description de scènes de rencontres entre manifestants et forces de l'ordre, ou toute autre scène susceptible de mettre en avant d'une façon ou d'une autre l'action publique).

## **ANNEXE 2 – LES RECOMMANDATIONS DEONTOLOGIQUES DE L'ARPP**

Les Recommandations ARPP constituent le cadre déontologique de l'expression publicitaire.

Elles sont fondées sur le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales, renforcées, selon leurs thématiques, par les Chartes d'engagements signées par les représentants des professionnels, l'ARPP et les Pouvoirs publics

Leur [élaboration](#) associe, par l'intermédiaire des instances associées de l'ARPP, l'ensemble des représentants de la société comme des professionnels.

Au-delà de l'application quotidienne, qui en est faite par les équipes de l'ARPP, les Recommandations ont aussi vocation à être communiquées aux Pouvoirs publics français et européens, aux Autorités administratives, à l'Administration ou encore aux Ordres professionnels lorsqu'ils le sollicitent.

Elles permettent, dans ce cadre, un partage d'expertise en matière de communication publicitaire.

L'ensemble des Recommandations déontologiques de l'ARPP est accessible à l'adresse suivante :

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>

### **Recommandations transversales**

[Recommandation ARPP Appel à la générosité publique](#)

[Recommandation ARPP Attestations et recommandations](#)

[Recommandation ARPP Communication publicitaire digitale v4](#)

[Recommandation ARPP Comportements alimentaires v3](#)

[Recommandation ARPP Développement durable v3](#)

[Recommandation ARPP Enfant](#)

[Recommandation ARPP Identification de la publicité et des communications commerciales](#)

[Recommandation ARPP Image et respect de la personne](#)

[Recommandation ARPP Mentions et renvois](#)

[Recommandation ARPP Publicité de prix](#)

[Recommandation ARPP Résultats d'étude de marché ou d'enquête](#)

[Recommandation ARPP Sécurité : situations et comportements dangereux](#)

[Recommandation ARPP Vocabulaire publicitaire](#)

## **Recommandations sectorielles**

[Recommandation ARPP Alcool](#)

[Recommandation ARPP Alimentation des enfants de moins de trois ans](#)

[Recommandation ARPP Alimentation pour animaux familiers](#)

[Recommandation ARPP Automobile](#)

[Recommandation ARPP Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif](#)

[Recommandation ARPP Deux-roues à moteur](#)

[Recommandation ARPP Immobilier – Maisons individuelles](#)

[Recommandation ARPP Immobilier construction](#)

[Recommandation ARPP Jeux d'argent](#)

[Recommandation ARPP Jouets](#)

[Recommandation ARPP Produits cosmétiques v8](#)

[Recommandation ARPP Sciences occultes](#)

[Recommandation ARPP Services électroniques à caractère érotique](#)

[Recommandation ARPP Traitement de l'eau](#)

[Recommandation ARPP Placements dits atypiques et services liés](#)

[Recommandation ARPP Produits et contrats financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires](#)

[Recommandation ARPP Produits et services financiers et d'investissement](#)

**ANNEXE 3 - GUIDE DE L'AUDIODESCRIPTION  
PRINCIPES ESSENTIELS, OUTIL D'EVALUATION ET BONNES PRATIQUES  
PROFESSIONNELLES  
ET LA CHARTE DE 2008 RELATIVE A L'AUDIODESCRIPTION  
ELABORES SOUS L'EGIDE DU CSA**

Les deux textes sont accessibles sur le site du CSA, à l'adresse suivante :

<https://www.csa.fr/Proteger/Garantie-des-droits-et-libertes/Les-droits-des-personnes-handicapees/Le-guide-de-l-audiodescription>

**ANNEXE 4 - DECRET N° 92-280 DU 27 MARS 1992 FIXANT LES PRINCIPES  
GENERAUX DEFINISSANT LES OBLIGATIONS DES EDITEURS DE SERVICES EN  
MATIERE DE PUBLICITE, DE PARRAINAGE ET DE TELE-ACHAT**

Le Décret est consultable sur Légifrance, à l'adresse suivante :

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000346165/>