



RAPPORT D'ACTIVITÉ

2005

BVP

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELLS
POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2005



L'année 2005 comptera dans l'histoire du BVP, et pas seulement parce que tous les professionnels de la publicité auront célébré avec ensemble le soixante-dixième anniversaire de leur association d'autorégulation. Le mois d'avril 2005 a ainsi vu se succéder : une campagne tous médias en faveur de l'autodiscipline, offerte par l'interprofession ; la tenue au Louvre des Premières Assises de l'autorégulation et, le soir, au Conseil d'Etat, une réception offerte dans les salons de cette prestigieuse institution.

Mais cette même année aura également décidé de deux novations importantes dans le fonctionnement de notre dispositif : d'abord, la création du Conseil de l'Ethique Publicitaire qui, composé en majorité de personnalités indépendantes, va évaluer chaque année la production publicitaire, au regard des attentes de la société, ainsi que les modalités de l'autodiscipline ; ensuite, une meilleure écoute des parties prenantes à la publicité, grâce au renforcement de la Commission de Concertation avec les associations de consommateurs, et l'organisation périodique d'un Forum sur des questions soulevées par la publicité.

En améliorant ainsi le fonctionnement d'un dispositif d'autorégulation reconnu en Europe, les professionnels veulent montrer au consommateur, au public et aux pouvoirs publics, que le BVP est plus que jamais en mesure d'assumer la mission qui lui est demandée : garantir la liberté des annonceurs, des agences et des médias, en permettant de créer et de diffuser des messages acceptés par la société parce qu'honnêtes, loyaux et respectueux du public.

Reste à obtenir de la part de l'Etat régulateur qu'il reconnaisse l'autorégulation publicitaire, et qu'il fasse appel un peu plus à elle quand des problèmes se posent. A cet égard, en dépit de la concertation menée avec le CSA pour la publicité télévisée, qui la rend exemplaire en Europe, et du partenariat initié il y a trois ans avec le Ministère de la Parité sur l'image des femmes, il reste du chemin à faire. Les nouvelles réglementations subies en 2005 par la publicité, notamment alimentaire, montrent que l'autorégulation en France, comme au niveau européen, doit être mieux connue et admise si l'on veut sauvegarder les libertés de notre activité et assurer en même temps une protection efficace du consommateur. Ce sera la priorité du BVP pour l'année 2006.

Jean-Pierre Teyssier
Président

SOMMAIRE

- 1 DIALOGUER ... avec la société** *page 4*
- 2 PROMOUVOIR ... l'autorégulation** *page 8*
- 3 GARANTIR ... l'indépendance des décisions** *page 12*
- 4 ADAPTER ... la déontologie aux nouveaux enjeux** *page 16*
- 5 VEILLER ... à la bonne application des règles** *page 18*
- 6 ÉVALUER ... l'efficacité de l'autodiscipline** *page 22*
- 7 DÉVELOPPER ... l'autorégulation européenne** *page 26*

1

DIALOGUER



Gérard Unger
(Métrobus - Médiavision)



Pierre Giacometti (IPSOS) - Valérie Expert (LCI)



François Marchand (IRNC)



Anne Kachaner (Yoplait) - Pierre Callegari (Grey France)
Philippe Lentschener (Saatchi & Saatchi)



Joseph Besnainou (BVP)

... avec la société

L'année 2005 a été marquée par des avancées importantes dans notre recherche d'une **meilleure implication des parties prenantes dans le processus d'autorégulation de la publicité**.

Ces avancées s'inscrivent dans une volonté stratégique d'ouverture accrue, fondée sur la **conviction des professionnels de la publicité que l'autodiscipline ne peut que gagner (en pertinence, en légitimité et en efficacité) à s'ouvrir davantage à la société civile**.

Ces innovations se font dans le respect du principe d'autorégulation de la profession, reposant sur la conviction que la responsabilité va de pair avec l'autonomie.

1 . Deux novations décisives en faveur d'une ouverture accrue

- **En direction des associations de consommateurs agréées : re-fondation de la Commission de Concertation**

En 25 ans d'existence, cette instance paritaire, au sein de laquelle se retrouvent tous les deux mois des professionnels de la publicité et des représentants d'associations de consommateurs agréées, a permis de réelles avancées, durables, en termes de compréhension mutuelle et de résolution de problèmes concrets.

L'interprofession a décidé de **renforcer ses missions** : la Commission devra, désormais, être consultée sur le travail déontologique du BVP. Elle sera systématiquement informée en amont des initiatives de ce dernier en matière de rédaction de codes déontologiques. Elle formulera un avis sur les orientations qu'elle souhaite voir suivies.

Cette procédure a été expérimentée pour la première fois en 2005 avec le travail sur la Recommandation « Mentions et Renvois ». Les associations, auxquelles une note d'intention sur les projets des professionnels a été soumise avant la rédaction de la Recommandation, ont émis des suggestions. Ces suggestions ont été reprises, pour l'essentiel, dans le nouveau texte. Avant présentation à la Presse, le nouveau texte a été dévoilé à la Commission. L'ensemble des parties a estimé que

le processus s'était déroulé de façon satisfaisante. Il est à noter que la vigilance des associations quant à la bonne application du texte s'en trouve accrue.

D'autres dispositions ont, par ailleurs, été adoptées pour permettre une meilleure représentation des professionnels à la Commission, ainsi qu'une plus grande attention de la part du Conseil d'Administration du BVP sur les travaux de cette instance : renouvellement et consolidation du collège professionnel, présentation annuelle au Conseil d'Administration du BVP, par le Président du collège professionnel, des réflexions de la Commission.

Enfin, l'animation (pour le collège professionnel) de cette Commission de Concertation renforcée, a été confiée à un nouveau Président, appelé à succéder à Claude MARCUS, qui avait assuré avec efficacité cette fonction depuis l'origine : il s'agit de Pierre CALLEGARI, Président Directeur Général du Groupe Grey France.

CITATION

« Depuis 25 ans cette instance paritaire a réussi, sans tapage mais avec efficacité, à faire se rencontrer et dialoguer des femmes et des hommes qui ont compris que, même si leurs intérêts peuvent parfois les opposer, c'est en confrontant leurs points de vue qu'ils assumeront d'autant mieux leurs missions respectives dans l'économie et la société »

Jean Pierre Teyssier, 13 janvier 2005,
Conférence de presse

- **En direction de la société civile élargie : création d'un espace de débat public, le Forum *Pub et Cité*.**

La Commission de Concertation est statutairement réservée aux associations agréées. Les professionnels ont souhaité élargir le débat à l'ensemble du corps associatif et à tous les cercles de réflexion susceptibles d'interpeller la publicité, en créant le Forum *Pub et Cité*.

Avec ce Forum, il s'agit d'être à l'écoute de l'ensemble des revendications de la société en nouant un dialogue avec des associations et des cercles de réflexion que les professionnels n'ont pas (ou très peu) l'occasion de rencontrer.

Le Forum *Pub et Cité* se réunira désormais une à deux fois par an, à chaque fois sur un thème différent, relatif à des problématiques sensibles (ex. image de la femme, violence, obésité infantile, sécurité routière, etc.)

CITATION DE THIERRY BRETON, MINISTRE DE L'ECONOMIE ET DES FINANCES :

« Je ne puis que vous encourager dans la voie du dialogue et de la concertation et tiens à vous assurer du plein soutien des directions de mon Ministère pour vos projets. Le renforcement de l'action de la Commission de Concertation et la tenue de Forums vont tout à fait dans le sens souhaité par les pouvoirs publics, de favoriser la recherche de consensus entre les acteurs de la vie économique et de prévenir les risques de conflit ou de contentieux. »

(Thierry Breton, lettre au BVP du 4 avril 2005)

La première réunion du Forum a eu lieu le 16 novembre 2005, sur le thème « **Violences, agressivité, incivilités ... dans la publicité** », organisé au grand amphithéâtre du Muséum national d'histoire naturelle.

Le bilan de premier Forum est globalement satisfaisant. En présence d'un public fourni (plus de 200 personnes) et attentif (pendant 4 heures !), des représentants d'associations et d'ONG ont échangé

avec des professionnels de la publicité (annonceurs, agences, supports). Le tout en présence de représentants du CSA et du Ministère de la Justice (PJJ).

Introduits par la présentation d'un sondage Ipsos, réalisé pour l'occasion, et illustrés par des projections de spots publicitaires, **ces débats ont été animés et sans concessions.**

Ils ont porté, notamment, sur :

- les différents types de violence en publicité (gratuite, dénonciatrice, symbolique, cachée...)
- les problèmes que cela peut poser (l'accumulation, la stigmatisation, l'individualisme exacerbé, etc.)
- la diversité des publics sensibles (avec un focus sur les jeunes en difficulté)
- les secteurs concernés (avec un focus particulier sur les jeux vidéo)
- l'utilisation de la violence quand il s'agit de la dénoncer
- les précautions prises et à prendre

Au final, l'objectif premier, qui était de se rencontrer et de dialoguer, a été parfaitement atteint. Sur le fond, des pistes intéressantes ont été évoquées, qui ne manqueront certainement pas de faire leur chemin.

Le sondage et la synthèse des débats sont consultables sur le site www.forum-bvp.org

2 . Bilan du courrier consommateurs

La correspondance habituelle avec les consommateurs particuliers s'est poursuivie. Rappelons que le BVP est l'instance à laquelle les consommateurs peuvent s'adresser – par courrier ou par mail – pour se plaindre d'une publicité ou bien pour demander des informations.

La baisse enregistrée depuis 2004 s'est confirmée cette année : de 1109 courriers reçus en 2003, nous sommes passés à 877 en 2004 (-21%), pour descendre à 708 en 2005 (-19%). Ceci en dépit de la campagne de communication grand public du BVP (cf. section 2 de ce rapport). **Ce niveau de plaintes est le plus bas enregistré depuis le début de la décennie.** Il est sans doute à porter au crédit de l'autodiscipline et, notamment, à l'efficacité de son système de prévention pour éviter des messages choquant le public.

Si l'on analyse **les motifs de plaintes**, on observe que :

- Le motif « *image de la personne humaine* » repasse au premier rang avec 36,5% des plaintes reçues ;
- Le motif « *publicité trompeuse ou de nature à induire en erreur* » le suit de peu, au second rang donc, avec 30% des plaintes reçues ;
- Derrière ces deux motifs, rassemblant à eux seuls les 2/3 des plaintes, les autres sujets sont extrêmement dispersés, le plus important étant « *autres publicités choquantes* » (ex. mauvais traitement sur animal, pédophilie-maltraitance, référence à la mort ou à la maladie, interférence avec une actualité malheureuse, etc.) avec 9% des plaintes reçues.

D'un point de vue plus qualitatif, les questions suivantes ressortent du courrier consommateurs 2005 :

- **l'homosexualité** : une vague de protestation, sans précédent depuis des années, a été déclenchée par la campagne du salon Rainbow Attitude. Les motifs de plainte mis en avant étaient principalement de trois ordres :
 - d'abord, la protection des enfants (« *je souhaite pouvoir décider, pour mes enfants, du moment opportun, suivant leur maturité, pour aborder des sujets tels que l'homosexualité* »),
 - ensuite, le respect de l'intimité (« *arrêtons d'exposer toute notre intimité, quelle qu'elle soit, sur la voie publique* »),
 - enfin, la liberté de penser (« *est-il permis, dans un souci de tolérance, que les militants de l'homosexualité respectent les convictions de ceux qui – à tort ou à raison, le débat n'est pas là – pensent que la relation homosexuelle n'est ni normale, ni équivalente à l'union de deux personnes de sexe opposé ?* »)

Cette réaction du public – que nous avons anticipée en déconseillant les visuels proposés – souligne **une difficulté déontologique de taille** : dans une société démocratique, comment concilier la protection de l'enfance avec la liberté d'expression et la non discrimination des minorités sexuelles ?

- **le respect des intérêts de certaines catégories** : de plus en plus de courriers dénoncent des atteintes à des intérêts très spécifiques. Une publicité pour Herta a ainsi déclenché les foudres des végétariens ; une autre, pour 9 Télécom, a provoqué des plaintes de malades atteints de dystonie avec torticolis spasmodique ; une autre, pour Nissan, a choqué les personnes portant des prothèses oculaires ; une autre, pour Opel, a scandalisé les proches de personnes emprisonnées ; une autre, pour Mobalpa, a gêné les personnes atteintes de scoliose évolutive, etc.

Ces réactions illustrent la complexité accrue de l'exercice d'autodiscipline publicitaire, dont l'objet est de faire en sorte que la publicité ne choque pas le public inutilement.

Cette mission, déjà délicate en soi, devient un véritable casse-tête dans un contexte où l'on assiste à une montée sans précédent des particularismes, des identités singulières, avec comme corollaire un émiettement sans fin de ce que "respecter" peut signifier. **L'heure est à la multiplication des « petits » tabous** : là où il y avait quelques grands tabous bien identifiés (au premier rang desquels la mort et la sexualité), on voit se démultiplier les intolérances.

- **les campagnes d'associations d'intérêt général.**

De nombreux courriers nous parviennent suite à des campagnes d'associations recourant à la technique bien connue du « *choquer pour interpeller et être médiatisé* ». En 2005, cela a été le cas, notamment, de la campagne AIVI (lutte contre l'inceste), mais aussi de la campagne Aides visualisant un homme intégralement nu (voir section 6 de ce rapport).

Indépendamment de la légitimité des causes défendues, ce recours accru à des techniques agressives est préoccupant. La fin ne justifie pas de tels moyens. Ne serait-il pas possible d'imaginer des logiques de communication plus respectueuses et mieux ciblées ? Peut-on légitimement souhaiter choquer neuf personnes dans l'espoir d'en atteindre une dixième, la seule qui intéresse en fait ?

- **les affiches de cinéma.** Le public – mais également la loi – considère les affiches de cinéma comme de la publicité à partir du moment où elles sont diffusées sur les mêmes supports que le reste de la publicité commerciale. Nous recevons donc du courrier chaque fois qu'une affiche de cinéma franchit de façon trop importante les bornes de l'acceptable. Cela a été notamment le cas des films « *Un fil à la patte* » et « *La saveur de la pastèque* », constituant des manquements au principe de décence.

- **La nudité masculine.** Des campagnes (notamment de la marque de sous-vêtements Hom) représentant des hommes très peu vêtus ont provoqué des réactions du public, notamment du public masculin. Ce sont des images nouvelles auxquelles le public n'est pas encore habitué. Nous tendons néanmoins à considérer que, si les exigences de décence, de dignité et de pertinence par rapport au produit vendu sont respectées, ce type de communication ne pose pas de problème d'un point de vue déontologique.

- **L'environnement.** Régulièrement, des protestations nous parviennent appelant à un plus grand respect de l'environnement en publicité : ne pas jeter des appareils électriques (lecteur cd, lecteur dvd) à la poubelle tout venant, ne pas garer ou faire circuler un véhicule sur un espace naturel, etc.

2

PROMOUVOIR



1^{ères} Assises de l'Autorégulation - 21 avril 2005, Paris.



Luc Ferry



Jean-François Kahn



Dominique Baudis, Joseph Besnainou,
Jean-Pierre Teyssier, Luc Ferry



Jacques Attali



Maurice Lévy



Dominique Baudis

... l'autorégulation

L'année 2005 a été placée sous le signe d'une volonté des professionnels d'assurer la promotion de l'idée même d'autorégulation, mal connue en France où elle prend à rebours une culture politique volontiers étatiste. Néanmoins, la période actuelle, marquée par la recherche de nouveaux modes de gouvernance, nous paraît propice à une meilleure acceptation par les acteurs publics de la démarche d'autorégulation.

Deux événements importants ont été organisés en ce sens en 2005 par le BVP :

1 . Les premières Assises de l'Autorégulation

Tenues le 21 avril 2005, à l'occasion du 70^{ème} anniversaire du BVP, les Assises de l'Autorégulation – destinées à familiariser le public français avec ce mode alternatif de gouvernance – ont connu un franc succès.

Environ 500 personnes, réunies dans l'Auditorium du Louvre, ont pu suivre, toute une journée durant, des débats d'excellente tenue entre des intervenants très impliqués, venant d'horizons très diversifiés, que l'on a peu l'habitude de voir dialoguer ensemble : chercheurs scientifiques et publicitaires, hommes d'entreprise et écrivains, juristes et sociologues, hommes politiques et philosophes, patrons de presse et consultants d'entreprise, hauts fonctionnaires et directeurs artistiques, producteurs et experts en géopolitique, hommes de syndicat et régulateurs, le tout ponctué de témoignages de Ministres (Nicole Ameline et Renaud Donnedieu de Vabres) en faveur de l'autorégulation et de la responsabilisation des acteurs.



Nous ont fait l'honneur d'intervenir ce jour là :

Jean-Claude Ameisen, Nicole Ameline, Jacques Attali, Rémi Babinet, Dominique Baudis, Luc de Brabandère, Pierre Callegari, Stephen Carter, Guillaume Cerutti, Luc Chatel, Renaud Donnedieu de Vabres, Alain Etchegoyen, Luc Ferry, Marie-Anne Frison-Roche, Jean-François Kahn, Pierre Kupferman, Maurice Lévy, Francis Mer, Serge Moati, Philippe Moreau-Defarges, Gérard Rameix, André Santini, Guillaume Sarkozy, Alain-Gérard Slama, Jean-Marc Tilliard, Denis Tillinac, Alain de Vulpian.

Au final, la teneur de ces débats a été à la hauteur de l'interpellation inaugurale de Jacques Attali qui, dans sa brillante introduction, avait clairement défini l'enjeu de la journée en disant « *ce sujet de l'autorégulation [...] est crucial pour l'avenir de nos sociétés et l'on peut essayer de définir ensemble un certain nombre de règles, de cadres, de principes généraux qui pourraient s'appliquer* ».

Les actes des Assises – retraçant l'ensemble des interventions – sont disponibles sur demande au BVP et un film des meilleurs moments est accessible sur le site www.bvp.org.



Trois questions à
Jean-Pierre Teyssier
**"La réglementation doit
demeurer l'exception"**



Bilan Le président du BVP rappelle sa détermination à « faire triompher les libertés ».

CB News - 23/05/2005

2 . La campagne de publicité

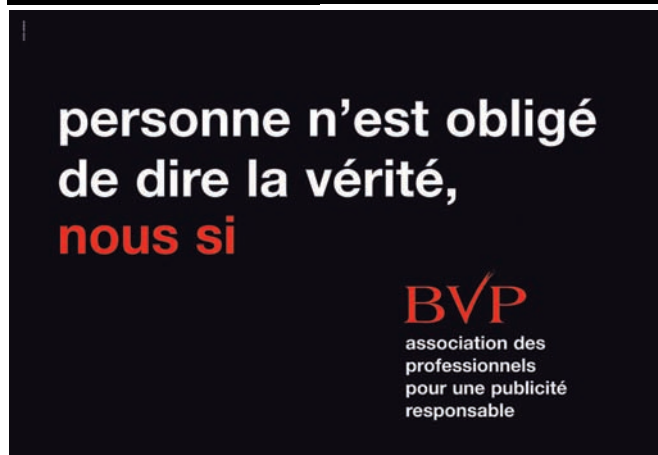
A l'occasion de son 70^{ème} anniversaire, le BVP a décidé de communiquer auprès du grand public avec une campagne multi-supports (affichage, cinéma, Internet, presse, radio et TV) conçue par l'agence Scher Lafarge.

L'objectif de la campagne n'était pas de promouvoir le BVP mais l'autodiscipline publicitaire dont il est le moyen d'action. Il s'agissait de rappeler la responsabilité et l'éthique des professionnels de la communication (agences, annonceurs et médias) qui, via le BVP, s'autorégulent depuis 1935, grâce à une éthique professionnelle librement acceptée.

Le message était centré sur l'impératif de vérité. Cette campagne a été diffusée à partir du 18 avril, peu avant la tenue des premières Assises de l'Autorégulation, le 21 avril 2005.

Elle a été réalisée grâce au soutien financier de grands annonceurs, membres du BVP : Carrefour, Citroën, Danone, L'Oréal, Masterfoods, Nestlé, Peugeot et Procter & Gamble, ainsi que de Beam TV, partenaire du BVP pour BVP Direct. L'agence Scher Lafarge a conçu gracieusement la campagne, et l'agence Media Universal Mc Cann a apporté son concours pour le plan média. Toutes les organisations professionnelles des médias ont facilité l'octroi, par un très grand nombre de supports, d'espace gratuit pour la diffusion de cette campagne.

Le CSA a accordé à la campagne le statut de « campagne d'utilité publique », reconnaissant ainsi le rôle joué par le BVP.



Campagne TV 2005

Pour le BVP, la vérité et rien que la vérité

À l'occasion de son 70^{ème} anniversaire, le Bureau de vérification de la publicité (BVP) s'offre une campagne plurimédia signée par l'agence Scher Lafarge. Une première depuis le début des années quatre-vingt et l'inénarrable séducteur à moumoute du spot d'Étienne Chatiliez. La prise de parole du BVP s'imposait à l'heure où la publicité est la cible de critiques nourries. La tendance porno chic a en effet laissé des traces... Deux spots TV se voulant osés sans pourtant éviter la caricature, accompagnés de messages radio et d'une opération d'affichage en forme de teaser, plus réussis, développent une accroche rappelant l'intérêt de l'autodiscipline: « La vérité n'est pas toujours bonne à dire sauf en publicité. »

A.D.
Secteur: service - Annonceur: Bureau de vérification de la publicité - Resp. annonceur: Joseph Besnalou

et Jean-Pierre Tessier - Agence: Scher Lafarge - Resp. agence: Christophe Lafarge et Adolphe Gessat - Directeur de création: Gilbert Scher - Conception: Olivier Aubert (TV cinéma et radio), Christophe Caubel, Emmanuel de Arriba et Laurent Rieussec (presse et affichage) - Directeurs artistiques: Élie Gilbert (TV et cinéma), Christophe Caubel, Lucie Liégeois et Bénédicte Silon (presse et affichage) - Réalisateur: Emmanuel Bellegradi - Production: CAN (pt) - Producteur: Jérôme Raki - TV Producer: Ingrid Vasselet - Production radio: Chez Jean - Réalisation Interact: Jean-Marc Lambilly/Zénodéjé Communication.

Stratégies

21/04/2005

Le BVP joue l'autodiscipline

« La vérité n'est pas toujours bonne à dire, sauf en publicité » : à l'occasion de son soixante-dixième anniversaire, le BVP souhaite attirer l'attention de l'interprofession, ensuite, le BVP souhaitant éradiquer son image de censeur, au profit

CB News

18/04/2005

3 . Les nouveaux adhérents

Par ailleurs, le BVP a poursuivi, au profit du renforcement de l'autodiscipline, sa politique de ralliement de nouveaux adhérents :

L'élargissement du cercle des professionnels responsables fait partie des missions du BVP.

Cela permet de renforcer encore la solidité de la chaîne d'autodiscipline qui garantit le bon fonctionnement du système.

Cela confère par ailleurs d'avantage d'autorité, de légitimité et de poids à l'autodiscipline, notamment lorsque les pouvoirs publics s'interrogent sur l'efficacité d'un tel système.

En 2005, ce sont 55 nouveaux adhérents, parmi lesquels on remarquera :

AOL, ASSISTANCE PUBLIQUE HOPITAUX DE MARSEILLE, BEIERSDORF SA, AGENCE BRUNE, ING DIRECT, LEG, LYCOS, MSN France, NRJ 12, SENIORAGENCY, SRI, TISCALI, U.I.P.P, VOLKSWAGEN France, WANADOO et YAHOO, qui rejoignent les plus de 900 entreprises déjà solidairement engagées dans la défense d'une publicité responsable.

**les fautes
d'orthographe sont
punies par la loi**

**certaines eaux
mouillent plus que
d'autres**

**la figue est un
abricot sauvage**

**louis XVI moins
louis XV = louis I**

**le hamster sent
venir l'orage avant
le cheval**

**un mètre fait
un peu plus
(environ 2,5cm)**

**nostradamus
avait prédit le
téléchargement**

**la chaîne du
froid vient de
scandinavie**

**personne n'est obligé
de dire la vérité,
nous si**

BVP

association des
professionnels
pour une publicité
responsable



Première séance du Conseil de l'Éthique Publicitaire
14 décembre 2005.



Pierre Callegari, Marie-Dominique Hagelsteen,
Dominique Wolton, Claude Cohen

Le BVP crée un Conseil de l'éthique publicitaire

Le Bureau de vérification de la publicité (BVP) ouvre l'auto-discipline de la profession à des personnalités extérieures en créant le Conseil de l'éthique publicitaire. Cette nouvelle instance présidée par Dominique Wolton, chercheur au CNRS, réunit notamment le neuropsychiatre Boris Cyrulnik et Robert Rochefort, directeur général du Centre de recherches pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc). Elle sera chargée d'évaluer à la fois des publicités controversées et l'autodiscipline elle-même, au regard de l'évolution de la société et des règles déontologiques de la profession.



Monique Veaute, Pierre Callegari, Marie-Dominique Hagelsteen, Dominique Wolton,
Claude Cohen, Robert Rochefort

... l'indépendance des décisions

L'année 2005 restera certainement une **étape clef dans l'enrichissement du système de gouvernance de l'autodiscipline publicitaire** : au delà des ouvertures vers les consommateurs (cf. section 1 de ce rapport), les administrateurs du BVP ont décidé de compléter le dispositif avec l'institution d'une instance indépendante, à vocation réflexive et critique, le **Conseil de l'Ethique Publicitaire**, dont la première réunion s'est tenue en décembre 2005.

1 . Pourquoi le Conseil de l'Ethique Publicitaire ?

Dans une société où les mentalités, les aspirations et les valeurs évoluent rapidement, se fragmentent (droit à la différence, communautarisme), et s'entrechoquent (coexistence voire cohabitation de valeurs contradictoires), **l'exercice qui consiste à établir des normes déontologiques devient de plus en plus difficile**. Et, de ce fait, davantage sujet à caution, les critiques de « corporatisme » ou de « subjectivité » devenant évidemment plus faciles. Surtout dans un contexte où - comme c'est le cas pour la publicité - le contrôle social s'accroît.

Le BVP – dont les premières Recommandations remontent aux années 70 – n'a cessé de se perfectionner dans l'élaboration de



Pierre Callegari, Marie-Dominique Hagelsteen, Dominique Wolton, Claude Cohen

règles déontologiques qui soient tout à la fois justes et applicables (donc efficaces) : analyse des transformations de la publicité et suivi des évolutions de la société se sont ainsi professionnalisés au sein du BVP ces dernières années.

Néanmoins, la complexité accrue des conditions de production de la déontologie publicitaire a conduit le BVP à réfléchir aux moyens de **conforter la qualité, l'indépendance et donc la légitimité des règles éthiques de la profession** en matière de contenus publicitaires.

De là est née, en 2004, l'idée du Conseil de l'Ethique Publicitaire. Sorte de « comité des sages », cette instance permettra de **soumettre à des experts indépendants de haut niveau, issus d'horizons variés, les interrogations éthiques relatives à la publicité**.

2 . La composition du Conseil de l'Ethique Publicitaire

Les administrateurs du BVP ont souhaité associer à leur démarche des personnalités indépendantes, extérieures au secteur de la



Alain Grangé-Cabane, Jean-Pierre Teyssier, Elisabeth Roudinesco

publicité. Ces personnalités ont été choisies pour leur autorité et leur représentativité des différents aspects de la société, notamment dans les domaines culturel, moral, philosophique, scientifique, etc. La diversité de ses membres déterminera l'indépendance du Conseil et validera sa compétence. Sa pluralité, qu'assurera par ailleurs la présence de représentants de l'interprofession, vise à garantir une acceptation large de ses conclusions.

Le Conseil est une instance paritaire composée de la façon suivante :

- a. **Présidence** : confiée à une personnalité indépendante de renom, dont l'indépendance, l'autorité et les compétences sont incontestables, de façon à garantir l'impartialité et la crédibilité du dispositif.
- b. **Vice-Présidence** : confiée au Président du BVP, lui-même haute personnalité indépendante, conformément aux statuts de notre association.

La composition actuelle du Conseil de l'Ethique Publicitaire

PRÉSIDENT = Dominique Wolton, *communication politique, CNRS*

VICE PRÉSIDENT = Jean-Pierre Teyssier, *Président du BVP*



Dominique Wolton, Président

COLLÈGE PERSONNALITÉS INDÉPENDANTES

Catherine Bréchignac,
Présidente du CNRS

Boris Cyrulnik,
Neuropsychiatre et éthologue

Marie-Dominique Hagelsteen,
*Président adjoint de la section
du contentieux du Conseil d'Etat*

Christine Menzaghi,
*Directrice de la communication de
la Ligue de l'Enseignement*

Robert Rochefort,
*Sociologue et économiste,
Directeur général du Credoc*

Elisabeth Roudinesco,
Historienne de la psychanalyse

Monique Veaute,
*Commissaire générale de Francoffonies !
le festival francophone en France*

COLLÈGE PROFESSIONNELS

Pierre Callegari,
Président du groupe publicitaire Grey France

Philippe Calleux,
Président de l'agence de publicité Calyptus

Claude Cohen,
*Présidente de TF1 Publicité et du Syndicat
National de la Publicité TV*

François Devevey,
*Directeur Général de la Fédération Nationale
de la Presse Française*

Alain Grangé-Cabane,
*Président de la Fédération des Industries de
la Parfumerie*

Gérard Noël,
*Vice-Président, Directeur Général de l'Union
Des Annonceurs*

Gérard Unger,
*Président Directeur Général de Métrobus,
Président du Conseil de surveillance de
Médiavision*

- c. **Un collège de personnalités indépendantes** : 7 personnalités faisant autorité dans des domaines importants en matière d'éthique (philosophie morale, pédopsychiatrie, nutrition, art, droit, médias, sociologie, notamment).
- d. **Un collège de personnalités professionnelles** : 7 personnalités de la publicité, dont deux pour les annonceurs, deux pour les agences, et trois pour les médias.

- **évaluer l'autodiscipline elle-même** et son bon fonctionnement. Le Conseil doit être une instance critique, qui jugera de l'efficacité des règles en place, en suggérera le cas échéant de nouvelles, indiquera des domaines où une plus grande vigilance s'impose.
- **s'accorder sur un rapport annuel** remis au Conseil d'Administration du BVP et destiné à être rendu public en même temps que le rapport annuel de ce dernier.

3 . Les missions du Conseil de l'Ethique Publicitaire

Cet organe nouveau, chargé de l'évaluation continue du fonctionnement de l'autodiscipline, **apportera aux instances de décision du BVP les moyens d'un ajustement permanent de sa doctrine à la sensibilité du public** ; par sa lecture critique du corpus publicitaire, il signalera les éventuelles insuffisances de cette doctrine ; par sa connaissance du corps social et de l'évolution de ses sensibilités, il pourra suggérer les domaines et secteurs sur lesquels l'intervention du BVP pourrait être souhaitable.

Il lui reviendra de refléter les sensibilités qu'exprime le corps social sur tous les grands débats, qu'il s'agisse du statut de la personne humaine, des références éthiques de la recherche biologique et de la médecine, de la place de la femme dans la société ...

Se réunissant plusieurs fois dans l'année, ce Conseil jugera la production publicitaire récente (déjà diffusée¹), suggérera les évolutions déontologiques qui lui semblent nécessaires, et apportera sa réflexion sur tout sujet que lui soumettra le BVP.

Cette démarche permettra de dégager les grandes tendances de l'évolution publicitaire, de signaler les glissements par rapport à la déontologie existante, et de suggérer les dispositions à prendre à court ou long terme. Dans le cadre de ces travaux, le Conseil sera amené à identifier les messages publicitaires ne respectant pas, de son point de vue, le corpus déontologique.

Le travail confié au Conseil de l'Ethique Publicitaire consistera à :

- **évaluer des publicités controversées**. Cette évaluation se fera au regard de ce que la société peut accepter ou refuser, et en fonction des règles déontologiques de la profession.
- **produire des réflexions plus larges**, permettant d'analyser et de prévoir les évolutions de la société face à la publicité, et d'adapter les règles éthiques souhaitables.

CITATION (Dominique de VILLEPIN, Premier Ministre) :

« Je vous félicite de cette démarche novatrice, qui renforcera certainement l'acceptation de la communication publicitaire par nos concitoyens. En facilitant une évaluation de la publicité au regard des règles déontologiques et des transformations que connaît notre société, cette nouvelle instance ouverte à des personnalités indépendantes témoigne aussi de l'adaptation continue des principes d'autorégulation du secteur publicitaire, mis en œuvre par le BVP dans le souci d'une responsabilité de la publicité »

(lettre au Président du BVP
du 29 décembre 2005)

¹ Evaluation fondée sur les seules publicités diffusées, pour des raisons pratiques qui rendent l'intervention en amont de la diffusion impossible (tenant tout à la fois au volume traité – environ 30000 projets soumis au BVP chaque année – et aux délais de traitement – engagement du BVP à répondre dans les 48 heures maximum)

Trois questions à Joseph Besnainou

"Les pratiques se sont délitées"

Mentions et renvois sont dans le collimateur du BVP, qui a rédigé une nouvelle recommandation, applicable dès le mois de mars. Son Dg, Joseph Besnainou, vise la clarification des messages publicitaires.

CB NEWS: Pourquoi cette nouvelle recommandation maintenant ?

JOSEPH BESNAÏNOU :

Notre précédente recommandation était assez ancienne et, depuis 1981, les pratiques se sont délitées. D'autant que certains secteurs en cours de défrichage comme les télécommunications, mais aussi le tourisme ou la banque-assurance, déploient une grande agressivité commerciale. Par ailleurs, nous avons aujourd'hui davantage de contacts avec les associations de consommateurs, et nous avons peut-être mal mesuré l'ampleur du délitement.



« Ce sont les publicitaires eux-mêmes qui recourent aux renvois »

publicité trompeuse. Les annonceurs vont trop loin et finissent par énerver les consommateurs, voire perdre leur confiance.

CB NEWS: Les problèmes se sont-ils tellement multipliés ?

J.B. : En 2004, le nombre d'avis « à modifier » du BVP sur spots TV finalisés au motif de surimpressions a augmenté de 59 %. En TV, on fait souvent ralentir les bandeaux ou grossir les mentions. Mais le plus gros problème se pose en affichage ou en presse, où c'est parfois illisible. On est souvent à la limite de la

CB NEWS: Les nouvelles contraintes ne vont-elles pas polluer encore plus les annonces ?

J.B. : Plus on a de contraintes, plus on est créatif. D'ailleurs, ce sont les publicitaires eux-mêmes qui recourent aux renvois. Parfois, c'est comme s'ils les utilisaient comme un label de qualité. Certains encombrer leurs annonces de mentions qui ne sont même pas obligatoires !

internet

L'e-pub s'autorégule

Le BVP publie une recommandation déontologique de la publicité sur Internet en concertation avec l'ensemble de la profession.



Joseph Besnainou, directeur général du BVP : « Les professionnels d'Internet ont voulu prouver ainsi leur volonté d'assumer leur responsabilité sociale. »

L'explosion de la bulle Internet n'est plus qu'un vieux souvenir. Avec 837 millions d'euros bruts en 2004 (hors liens sponsorisés), un chiffre en progression de 80 % sur un an, la publicité en ligne est désormais dans une phase de maturité. L'heure pour le Bureau de vérification de la publicité (BVP) et les acteurs du secteur – représentés par l'Union des annonceurs, l'Association des agences-conseils en communication, l'Union des entreprises de conseil et achat médias, le Syndicat des régies Internet (SRI), l'International Advertising Bureau, la Fédération des entreprises de vente à distance – de définir des règles adaptées aux spécificités du Web.

Rassurer les annonceurs

« La recommandation déontologique que publie le BVP est basée sur le principe de l'autorégulation, et témoigne de la volonté des professionnels d'assumer leur responsabilité sociale », indique Joseph Besnainou, directeur général du BVP. Le texte insiste sur l'identification de la publicité ou de l'annonceur lorsque le message (format publicitaire et lien sponsorisé) peut induire en erreur et faire croire à un contenu rédactionnel. Il rappelle aussi, par souci de loyauté, que la publicité ne doit pas exploiter la peur d'un risque technique pour inciter l'internaute à cliquer sur un message publicitaire (du type « Attention virus,

cliquez ici ! »). La recommandation précise également les règles en matière de protection des mineurs (et notamment l'association explicite des parents dans l'appel à des services payants), la protection des données personnelles et le confort de navigation.

« Cette recommandation est une garantie pour les annonceurs que les règles de la publicité dans les médias sont appliquées à l'identique sur Internet par les signataires », souligne Antoine Duarte, président du SRI et directeur général de Yahoo France. Ce qui peut ne pas être le cas sur des sites qui agrègent des réseaux. » Le SRI, qui fédère six régies de grands portails (AOL, MSN, Wamadoo, Lycos, Tiscali et Yahoo), a d'ailleurs rejoint le BVP en janvier dernier et soumis depuis toutes ses publicités à son avis avant diffusion.

Cathy Leitus

En savoir +
> www.bvp.org

Stratégies - 19/05/2005

Consulter la Recommandation Internet :

www.bvp.org/fre/Docs/informations-generalistes/recommandations-deontologiques

Consulter la Recommandation Mentions et renvois :

www.bvp.org/fre/Docs/informations-generalistes/recommandations-deontologiques

CB News - 23/01/2006

CITATIONS

« L'autodiscipline est un mode de régulation tout particulièrement adapté à l'univers Internet - dématérialisé, internationalisé, éphémère - dans lequel la prévention et la responsabilisation des utilisateurs de l'espace publicitaire sont, sans aucun doute, plus efficaces que la coercition et la législation ».

Joseph Besnainou, Directeur Général du BVP - Conférence de presse de lancement de la Recommandation Internet, mai 2005

« Nous croyons fondamentalement à l'autorégulation. Il est important que l'ensemble des acteurs, y compris les plus petits, intègrent ces obligations déontologiques ».

Antoine Duarte, DG du Groupe Yahoo France, ancien Président du SRI, Conférence de presse de lancement de la Recommandation Internet, mai 2005

... la déontologie aux nouveaux enjeux

L'année 2005 a été consacrée à deux nouveaux textes déontologiques, actualisant des dispositions antérieures :

1 . Lancement de la Recommandation Internet

En mai 2005, la nouvelle Recommandation Internet – validée peu avant par le Conseil d'Administration du BVP – a été rendue publique. L'utilisation du support publicitaire Internet connaît une formidable montée en puissance. Ce qui renforce la responsabilité sociale des professionnels d'Internet vis à vis de leurs publics.

Il est dans l'intérêt de tous – consommateurs, internautes et professionnels – que l'âge de la croissance soit également celui de la maturité déontologique. Le nouveau texte déontologique, au delà de son contenu propre, se veut être **un signal fort adressé à l'ensemble des professionnels de l'Internet pour les mobiliser autour de l'impératif d'autodiscipline.**

Ce texte se déploie dans deux directions principales :

- **l'adaptation aux spécificités d'Internet** de dispositions déontologiques classiques (identification de l'annonceur ; identification de la publicité ; publicité loyale, véridique, honnête)
- **les réponses apportées aux principales préoccupations des consommateurs** et des familles, à savoir la protection des mineurs, la protection des données personnelles et le confort de navigation

Le texte rappelle, pour finir, les principes fondamentaux en matière de représentation de la personne humaine. La nécessité de les reprendre s'est en effet imposée dans le contexte d'Internet où la coexistence d'une culture volontiers transgressive/régressive avec des services érotiques peut conduire à certains dérapages.

Cette Recommandation a vocation à couvrir non seulement l'Internet stricto sensu, mais également tout ce qui repose sur l'utilisation de protocoles Internet (ex. la publicité embarquée sur les logiciels téléchargeables).

De même, elle concerne non seulement les formats classiques de publicité sur Internet (bannières, skyscrapers, pop-up, etc.) mais également d'autres modes de publicité comme les liens promotionnels ou les forums sponsorisés.

2 . Production de la Recommandation Mentions et renvois

En décembre 2005, le Conseil d'Administration a entériné la Recommandation Mentions et renvois, mise au point dans le courant de

l'année. Ce texte n'a néanmoins été rendu public qu'en janvier 2006.

Ce code répond à **une demande pressante des consommateurs**, entendus dans le cadre de la Commission de Concertation ou via les plaintes adressées au BVP par courrier.

Il est à noter, à ce sujet, qu'avec cette Recommandation, **le BVP a inauguré sa nouvelle procédure consistant à consulter les associations agréées de consommateurs** avant de commencer son travail de rédaction.

Elaborée par les professionnels compétents réunis par le BVP, cette Recommandation permet, par ailleurs, d'**adapter les règles déontologiques des professions publicitaires aux évolutions non seulement du marketing** (une complexité croissante des offres tarifaires, sur fond d'innovation produit-service accélérée), **mais également des technologies de communication** (nouvelles possibilités en matière d'insertion de mentions dans un message publicitaire, sur Internet notamment), qui ont considérablement transformé les mentions publicitaires ces dernières années.

Ce texte, bien plus fourni que celui en vigueur jusqu'alors, comporte deux volets principaux :

- Un volet général, portant sur **les règles de lisibilité et d'intelligibilité** des mentions :

Taille, police et espacement des caractères, qualité du contraste, vitesse de défilement, durée d'exposition y sont évoqués et déclinés par support, dans un objectif de bonne lisibilité. Il est à noter que l'impératif de lisibilité s'applique également aux signes (astérisque, chiffre, lettre) utilisés pour les renvois.

De même, pour l'intelligibilité des messages, sont traitées les questions de la simplicité, de la clarté du langage et de la structure des phrases employées dans les mentions, ainsi que la problématique de la superposition d'un nombre trop important de mentions dans un même message.

- Un volet spécifique, traitant **la question des mentions liées aux prix.**

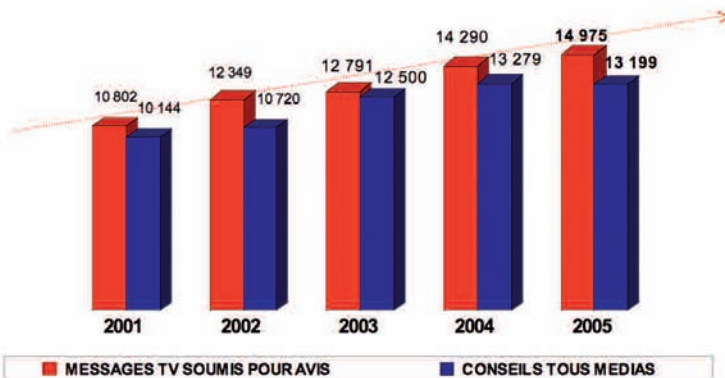
Cette partie aborde le thème de la transparence, sous l'angle d'une adéquation non équivoque entre le prix présenté et le produit/service auquel il correspond.

La Recommandation s'achève sur une sous-partie dédiée aux mentions rectificatives liées aux prix, c'est-à-dire celles qui restreignent la portée d'une accroche. Des précisions concrètes sont apportées pour optimiser la compréhension par le consommateur de la réalité de l'offre.

Telle quelle, cette Recommandation, adoptée par les professionnels, implique un véritable effort de clarification pour les messages publicitaires. Le BVP a engagé un travail de pédagogie auprès de l'ensemble de la profession pour que ces dispositions entrent rapidement dans les mœurs.

5 VEILLER

Une activité toujours en hausse en Avis TV et en Conseils



Issue des Conseils tous médias

	2005	2004	2003
Sans commentaire	45%	47%	49%
Modification ou réserve	47%	46%	44%
Déconseillé	8%	7%	7%

Issue des Avis TV

SUR 14975 SPOTS VISIONNES EN 2005

- 92% : "avis favorable"
- 8 % : "avis à modifier" (1229 films)
- 11 films : "à ne pas diffuser"



L'équipe du BVP... presque complète.

... à la bonne application des règles

L'activité des juristes-conseil du BVP est essentiellement dédiée au contrôle quotidien de l'application des règles en vigueur, juridiques et déontologiques. L'accent est mis sur le filtrage amont (avant diffusion), mais la vigilance s'exerce également en aval de la diffusion. Sur ce plan, l'année 2005 enregistre une augmentation de l'activité globale par rapport à l'année passée, essentiellement due à une progression des avis TV.

1 . Pour les projets au stade de la création : les conseils

Les adhérents du BVP ont la possibilité de solliciter un conseil du BVP en cours de conception de leur campagne, quels qu'en soient les supports de diffusion.

Au cours de l'année 2005, l'activité « Conseils tous supports », en cours de conception de campagnes, laisse apparaître, contrairement aux « Avis de diffusion TV » qui sont en forte progression, une quasi-stagnation de l'activité (- 0,6%). On peut signaler que seuls les **conseils TV** sont en progression, passant de 8079 à **8820** (+ 9%).

Le BVP a examiné **13199** demandes de conseils préalables, soit une moyenne de **1100 conseils délivrés par mois** aux agences, annonceurs et supports adhérents, désireux de prendre le moins de risques possible avant la réalisation de leur campagne finalisée.

• Répartition par secteurs

Les secteurs pour lesquels le BVP s'est principalement prononcé au stade du conseil sont :

- l'alimentation (2332)
- l'automobile (1372)
- les services (1226)
- la cosmétique (1169)
- la téléphonie (1083)

• Répartition par solutions

Sur les 13199 projets adressés, plus de **47%** ont fait l'objet d'une demande de modification ou de réserve et environ **8%** ont été globalement déconseillés.

• Répartition par motifs d'intervention

On constate la prédominance des problèmes liés

- à la **santé** (2237)
- au non respect des codes de déontologie **automobile** (1022)
- au non respect des codes de déontologie **alcool** (667)
- à la réglementation des **prix et promotions** (914)
- à l'**emploi de la langue française** (607)
- à la **publicité mensongère** (427)
- aux dispositions relatives au **crédit** (572)

2 . Immédiatement avant la diffusion : les avis tv

Toutes les publicités finalisées, destinées à être diffusées en télévision, doivent recevoir au préalable un avis du BVP qui est transmis aux régies des diffuseurs.

Le nombre de messages analysés, du 1er janvier 2005 au 31 décembre 2005, pour **avis définitif avant diffusion** est de près de **15000**, exactement **14975**, soit une moyenne d'environ **1250 avis rendus par mois**.

L'activité des avis obligatoires télévisés connaît ainsi une **progression de 4,79%** par rapport à 2004, au cours de laquelle **14290** spots avaient été examinés.

• Répartition par secteurs

- l'**édition musicale**, avec **4358** spots, confirme sa prédominance au sein de l'activité télévisée du BVP : c'est le secteur qui génère le plus de messages publicitaires sur ce support.

Viennent ensuite :

- la **téléphonie** (**1840** films)
- l'**alimentation** (**1648**)
- la **culture** et les **loisirs** (**1583**)
- la communication des **médias** (**993**)
- les **services bancaires et financiers** (**904**)
- la **parfumerie et les cosmétiques** (**815**)
- l'**automobile** (**561**)

• Répartition par solution

La part des messages pour lesquels le BVP demande aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications se situe toujours autour de **8%**.

Ainsi, du 1er janvier au 31 décembre 2005, sur le nombre total d'avis rendus, le BVP a délivré **1229 avis comportant des demandes de modification** des messages.

Seuls **11** films ont été cette année refusés dans leur intégralité. **Près de 92 %** des messages ont, donc, reçu un **avis favorable**.

• Répartition par motifs d'intervention :

Malgré la diversité des demandes de modification des messages, plusieurs thèmes sont récurrents :

- l'emploi de la **langue française** (298 films) incluant, notamment, les interventions concernant l'emploi de termes étrangers (194) ou l'usage de termes grossiers ou comportant des fautes d'orthographe (104)
- la **lisibilité des surimpressions** (216)

- le secteur de la **téléphonie** (136)
- la présence de **boissons alcooliques** (89)
- le respect de l'**image de la personne humaine** (58)
- la protection des **mineurs** (55)
- la représentation du **tabac** ou de produits dérivés (47)
- les références illicites à des **secteurs réglementés** sur le support télévisé [cinéma (32) et édition littéraire (24)]
- les règles relatives à la **sécurité routière ou à la déontologie automobile** (29)
- la réglementation des **prix et promotions** (23)

3 . Après diffusion : les interventions du BVP

Le BVP effectue chaque année des piges (analyses de l'intégralité de la production publicitaire diffusée) pour vérifier le respect de certains de ses codes sur certains médias (cf. partie 6 de ce rapport). A ces bilans annuels vient s'ajouter un contrôle en temps réel de la publicité diffusée, qui sert de support aux interventions a posteriori du BVP.

Ces interventions se déclenchent :

- soit par auto-saisine : le BVP peut s'autosaisir, après diffusion, des cas constituant des manquements à la déontologie.
- soit après une plainte de consommateur ayant attiré son attention sur un manquement.

En cas de manquement avéré aux règles de l'autodiscipline, le BVP demande, selon la gravité, une modification de la campagne publicitaire ou même une « cessation de diffusion » et peut aller jusqu'à publier les décisions prises en conséquence, en cas de refus d'obtempérer de la part des professionnels concernés.

En 2005, 25 publicités ont ainsi engendré des interventions a posteriori du BVP, motivées pour l'essentiel par le non respect des dispositions relatives à l'**image de la personne humaine** et à la **publicité trompeuse**.

Ce nombre est inférieur de près de la moitié à celui des interventions du BVP l'année précédente (46 cas), ce qui illustre la sagesse de la production publicitaire diffusée en 2005, et l'efficacité de notre système de prévention.

4 . Principaux sujets de préoccupation

• Cosmétiques

Dans l'examen quotidien des publicités comportant des allégations cosmétiques, le BVP a pu constater que nombre de promesses utilisées dans ce domaine n'étaient pas suffisamment encadrées par les textes déontologiques actuels.

En concertation avec le BVP, les annonceurs du secteur cosmétique ont donc décidé de mettre à jour et de préciser les dispositions déontologiques qui encadrent la communication de leur secteur,

montrant ainsi leur volonté de réaffirmer leur engagement pour une communication loyale et véridique dans ce secteur.

Le Conseil d'Administration du BVP a validé ce nouveau projet déontologique en septembre 2005.

• Obésité

Certains projets publicitaires, visant à encourager les enfants à faire de l'exercice physique, et véhiculant des messages d'hygiène alimentaire, ont eu tendance à représenter des enfants déjà en surpoids.

Dans un contexte de forte mobilisation des pouvoirs publics sur ce sujet et de grande sensibilité du public, en particulier des associations représentant les personnes obèses, il est apparu indispensable de ne pas jouer sur des images ou propos tendant à stigmatiser les personnes souffrant d'obésité.

Le BVP s'est donc attaché à déconseiller des représentations tournant en dérision les « gros » ou des argumentaires tendant à les culpabiliser. Il a appelé à la plus grande attention les publicitaires, en recommandant d'éviter systématiquement, dans les messages publicitaires, toute mise en cause des obèses et donc toute stigmatisation.

• Distribution

L'ouverture progressive de la publicité télévisée au secteur de la distribution reste limité par une interdiction, pour les annonceurs concernés, de mettre en avant leurs opérations commerciales de promotion.

Le BVP, déjà fortement sollicité sur des projets de campagnes en faveur de distributeurs, a jugé urgent de pouvoir très rapidement exposer, aux professionnels concernés, les conditions d'application de la nouvelle rédaction de l'article 8 du Décret du 27 mars 1992.

Parallèlement et depuis l'ouverture, le 1^{er} janvier 2004, du secteur de la distribution aux écrans publicitaires télévisés, des messages publicitaires mentionnant le prix de certains produits ont été diffusés, avec l'accord du BVP, conforté dans son analyse par une décision du CSA de décembre 2004.

De nombreux acteurs du marché, plutôt opposés à cette ouverture, ont néanmoins émis le souhait que le BVP adopte une interprétation plus restrictive du Décret du 27 mars 1992 modifié.

Regroupant l'ensemble des intervenants concernés par l'ouverture de la distribution à la publicité télévisée (annonceurs, agences et médias), un groupe de travail s'est alors constitué, sous l'égide du BVP, afin de parvenir à un consensus sur l'interprétation à retenir de la notion d'« *opération commerciale de promotion interdite* » et tenter de dégager ainsi une doctrine commune dans ce domaine.

• Services SMS

L'année 2005 a été marquée par la multiplication des campagnes en faveur de services de téléchargement de logos, sonneries et animations par SMS.

La plupart des médias étant concernés par le développement accéléré de ces nouveaux annonceurs, la nécessité d'une vigilance accrue de la publicité dans ce domaine, par l'autodiscipline, s'est imposée. Certains services concernent, en effet, des logos ou animations « de charme » voire érotiques. D'autres sont plus spécifiquement destinés à un jeune public.

Il est apparu dès lors indispensable, au BVP, de veiller d'une part à ce que ces publicités respectent la correcte information des consommateurs, en particulier sur la tarification appliquée à ces services ; et d'autre part à ce que le contenu de la publicité soit conforme au respect des intérêts des mineurs, notamment, sur le support télévisé.

La charte de déontologie, adoptée par les éditeurs de services SMS, approuvée par le Conseil Supérieur de la Télématique (CST) et entrée en vigueur le 21 juillet 2004, a fait l'objet de modifications.

Bien que le BVP n'ait pas participé à l'élaboration de cette charte, le texte exige le respect, par les annonceurs, des règles déontologiques de la profession publicitaire, les Recommandations du BVP.

De nombreuses dispositions relatives à la publicité, qui sont prévues par cette charte, imposent certaines mentions que le BVP a, depuis l'origine des SMS, rendues obligatoires dans les publicités pour les SMS en se fondant, notamment, sur des textes de droit positif (article L 121-1 sur la publicité trompeuse et textes concernant la réglementation sur les prix).

Après une période d'observation de l'application des règles posées par la Charte de déontologie SMS+ ainsi que de la Charte de communication qui complète la première, le BVP a décidé qu'à dater du 1er juillet 2005, il serait demandé à tous les professionnels d'observer certaines règles de la Charte SMS+.

Conscients du travail mené dans ce domaine par le BVP, de nombreux prestataires de services téléphoniques sont venus grossir les rangs de l'autodiscipline et l'ont consulté en amont de la réalisation de leurs projets.

Au cas par cas, le BVP s'est ainsi attaché à contrôler le contenu proprement dit des messages publicitaires au regard des dispositions déontologiques en vigueur, mais également à obtenir le maximum de garanties concernant la nature du service et son accessibilité aux mineurs, oeuvrant ainsi pour une communication responsable dans ce secteur.

• Jouets

A l'approche des fêtes de Noël, le BVP a mené une « opération » de surveillance des campagnes publicitaires en faveur des jeux et jouets. Durant cette période, les messages présentés au BVP se multiplient habituellement, en effet, au stade du conseil préalable mais aussi directement au niveau des demandes d'avis de diffusion TV.

La plupart de ces publicités ont eu recours à des visuels d'animation et le BVP a dû rappeler que cette communication, destinée aux enfants, est encadrée déontologiquement afin de ne pas les induire en erreur.

Le principe fondamental est inscrit dans la Recommandation *Enfant* laquelle stipule que : « *La publicité qui s'adresse aux enfants doit tenir compte de leur maturité et de leur expérience, les messages doivent être clairs et simples.* »

Il se décline en règles simples, réunies dans la Recommandation *Jouets*, notamment :

- « *Quand des éléments doivent être achetés séparément, la publicité doit le préciser*
- *Il doit être clairement montré si le mouvement est mécanique, électrique ou assuré par une simple opération manuelle*
- *La taille réelle des jouets doit être aisément identifiable*
- *Lorsqu'un jouet fonctionne avec des piles, cette information doit*

systématiquement figurer dans la publicité, même si les piles sont fournies avec le jouet vendu ».

Il faut louer la responsabilité et la réactivité des annonceurs et agences travaillant dans ce secteur, qui ont accepté et intégré, pour les campagnes à venir, les demandes de modification qui leur ont été adressées sur ces bases.

• Crédit

L'article 87 de la Loi sur la sécurité financière du 1^{er} août 2003 a apporté des modifications à l'article L311-4 du code de la consommation relatif à la publicité pour le crédit à la consommation, entrées en vigueur début 2004.

Un an après, le bilan de l'application de ces nouvelles dispositions est positif.

Régulièrement consulté à ce sujet, le BVP a su apporter une aide concrète et précieuse aux professionnels du secteur pour satisfaire aux exigences de l'Administration et proposer des solutions pour la bonne application de la réglementation.

Il a notamment contribué à une meilleure compréhension des notions telles que l'« *information relative aux caractéristiques du financement* » et « *le corps principal du texte publicitaire* ».

Saluons la démarche déontologique des professionnels qui ont appliqué le nouveau texte, montrant ainsi leur volonté de s'autodiscipliner dans ce secteur, malgré les difficultés et divergences d'interprétation de ces dispositions et devançant ainsi la note de l'Administration qui n'a finalement fait que reprendre la doctrine des professionnels.

• Le « 12 »

En prévision du 3 avril 2006, date de la suppression définitive du 12, de nombreuses campagnes en faveur des nouveaux numéros de renseignement ont été lancées en 2005.

Le BVP a d'emblée particulièrement veillé à ce que les messages des opérateurs candidats à la succession du 12 qui lui étaient soumis, soit en conseil préalable, soit pour avis avant diffusion sur les chaînes de télévision, ne présentent pas un caractère dénigrant à l'encontre de ce dernier et ne se positionnent pas comme le successeur exclusif du 12.

Il a, en particulier, rappelé aux agences et aux annonceurs, à la lumière des décisions rendues, tant par le Conseil de la Concurrence que par le Tribunal de Commerce de Paris, que les publicités devaient permettre la parfaite identification des prestataires et des tarifs proposés ainsi que du prix de l'appel si celui-ci est forfaitaire.

• FAI

La publicité des Fournisseurs d'accès à Internet (FAI) a, pendant un temps, annoncé le débit des services d'accès à Internet en IP. Puis, la plupart des débits ont été annoncés en ATM.

Or le débit IP est le débit réel d'une liaison et c'est celui-ci qui intéresse vraiment l'abonné.

Soucieux de la bonne information des consommateurs, qui suppose de mentionner le débit réel dont ils pourront bénéficier, ainsi que d'une harmonisation des règles à respecter par tous les annonceurs, le BVP a recommandé à tous les FAI d'indiquer de façon lisible dans leurs communications le débit IP, à savoir le débit dont pourra bénéficier effectivement l'abonné s'il remplit toutes les conditions techniques.

6

EVALUER



Image de la personne humaine, quelques uns des manquements repérés en 2005.



... l'efficacité de l'autodiscipline

Depuis trois ans, le BVP s'attache à **développer – et à rendre publics – des indicateurs d'évaluation de la performance de l'autodiscipline, pour une meilleure transparence du système.**

Ce suivi repose, notamment, sur l'observation du niveau d'application des règles en vigueur. Chaque année sont ainsi choisis des thèmes sensibles, sur lesquels les équipes du BVP organisent une évaluation de l'ensemble de la production publicitaire annuelle.

Au delà de l'évaluation, les observations ainsi recueillies nous permettent de faire évoluer nos règles et d'intervenir auprès des professionnels à l'origine des manquements ainsi détectés.

En 2005, trois axes ont fait ainsi l'objet d'une investigation *a posteriori* :

1 . L'image de la personne humaine

• Résultats quantitatifs

81772 visuels différents ont été évalués en affichage (Paris et Ile-de-France) et en presse (presse quotidienne nationale et régionale, presse magazine, presse spécialisée, presse professionnelle) à l'aune de la Recommandation **Image de la personne humaine** du BVP. Ils se ventilent de la façon suivante :

- 3919 en affichage
- 77853 en presse

Après une première sélection par le BVP, ces visuels ont été soumis, pour la première fois, au Conseil de l'Ethique Publicitaire qui a procédé à la sélection finale.

Au final, **16 publicités** ont été retenues comme constituant des manquements avérés aux règles de l'interprofession. Elles se répartissent de la façon suivante :

- 13 en presse
- 3 en affichage

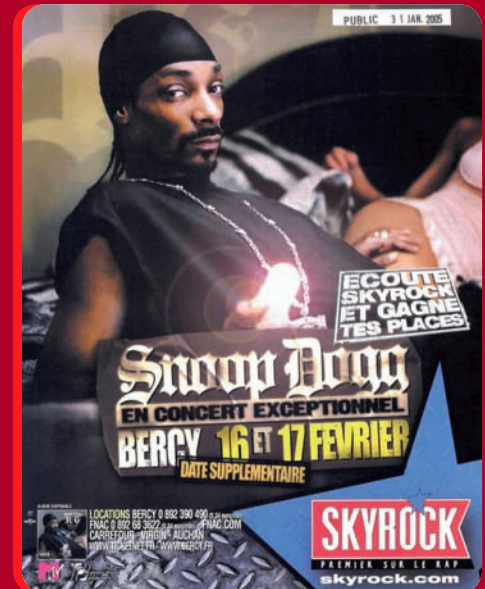
Ces chiffres sont en tout état de cause extrêmement faibles, témoignant de la bonne tenue des professionnels de la publicité sur ce thème sensible.

• Résultats qualitatifs

Cette année, notre attention a été particulièrement attirée par les représentations suivantes :

- **porno-chic** : nous sentons une amorce de retour de cette tendance, mêlant pornographie-violence-soumission, apparue au début des années 2000 et quasi-disparue depuis un an ou deux. La visualisation des pratiques sexuelles à plusieurs (triolisme le plus souvent) est particulièrement prisee.
- **campagnes d'opinion** : encore une fois, se pose le problème de l'utilisation, dans des campagnes d'opinion, d'images ou propos choquants pour capter l'attention et/ou déclencher la polémique médiatique.
- **affiches de cinéma** : là encore, nous sommes confrontés à la permanence du problème de la transformation en matériel publicitaire de visuels extraits de films ne respectant pas les règles de la profession.
- **secteur moto** : nous avons relevé, essentiellement dans la presse auto-moto, de trop nombreuses publicités utilisant le corps féminin – dénudé et aguicheur de préférence – pour vendre des motos et des accessoires.
- **homme objet** : de plus en plus, nous observons des cas d'utilisation de corps masculins dénudés pour faire la publicité de produits-services ne la justifiant en rien.

Par ailleurs, nous constatons un phénomène, préoccupant et croissant, de décence et d'instrumentalisation du corps (féminin pour l'essentiel) dans le **secteur de la téléphonie** (chats, téléchargement de logos et de sonneries). Jusqu'à cette année, ce secteur ne figurait pas dans le périmètre de l'étude pour des raisons techniques. Néanmoins, l'ampleur du problème est désormais telle que nous serons vraisemblablement conduits à l'intégrer dans les études des années à venir.



Minorités visibles - Exemples de représentations publicitaires en presse et affichage



2 . La représentation des minorités visibles

Contrairement à nos pîges publicitaires habituelles, qui visent à identifier des manquements aux règles, la recherche sur les minorités visibles en publicité a consisté en **un comptage** (combien de visuels publicitaires avec des minorités visibles ?) et en **une classification** (quelles catégories de représentations ?).

Conduite sur six mois, de novembre 2004 à avril 2005, cette étude a uniquement porté sur la télévision.

Dans l'ensemble, **les enseignements en sont plutôt encourageants** :

- une proportion non négligeable de spots représentant les minorités. Sur 7538 publicités visionnées, 1387 comprennent des minorités visibles, soit 18%.
- des minorités le plus souvent représentées au milieu de personnages de type européen. Parmi les 1387 spots relevés, 1092 mettent en scène les « minorités visibles » ensemble avec des personnages de type européen (soit dans 79% des cas). On ne peut donc pas parler de « ghettoïsation » des minorités ethniques en publicité, mais bien d'intégration dans l'ensemble de la population.
- des représentations ni racistes, ni dégradantes, ni même discriminatoires.
- l'existence, souvent chez des annonceurs importants, de spots où le recours à des minorités visibles se fait de façon indifférenciée par rapport à des personnages de type européen

La problématique est sans doute moins quantitative que qualitative, le recours à des personnages appartenant à des minorités visibles étant essentiellement le fait de secteurs très spécifiques - musique, sport et mode - ce qui réduit symboliquement leur place dans la société.

L'intérêt de ces résultats et l'importance accrue de ce sujet a conduit le BVP à reconduire et à élargir son étude (période plus longue, intégration d'autres supports). Les résultats en seront rendus publics lors du Forum Pub et Cité de juin 2006.

3 . Les violences et/ou incivilités dans la publicité

Dans la perspective de la première édition du Forum *Pub et Cité* sur le thème « *violences et incivilités* » (cf. partie 1 de ce rapport), le BVP a analysé douze mois de **spots télévisés** (juin 2004-juin 2005).

L'objectif n'était pas évidemment pas de dépister des manquements éventuels - les films diffusés ayant reçu un avis favorable du BVP avant leur diffusion - mais de **prendre la mesure, sur un support à grande diffusion, de l'ampleur réelle de la présence de**

comportements/propos violents et/ou incivils : bien que restant dans les limites de ce qui nous semble acceptable aujourd'hui, ces publicités peuvent en effet être interprétées différemment par des associations travaillant sur le sujet, et il nous paraissait important d'en débattre.

Au total, **sur 14176 spots visionnés, 29 représentaient des scènes/propos violents et/ou incivils**. Soit, 0,2% de la production annuelle en matière de publicité télévisée.

Réalisée sur un corpus a priori déjà filtré par le BVP, cette étude fait évidemment apparaître des résultats plus faibles que ce qu'aurait donné une observation sur d'autres supports. Néanmoins, on ne peut qu'être frappé par **le caractère extrêmement marginal** de la présence de scènes violentes et/ou inciviles dans la publicité télévisée.

Ces 29 spots se répartissent de la façon suivante :

- **5** représentant des scènes de **violence**. Par exemple : une mère « *explosant son fils* » parce qu'il a « *explosé son forfait téléphonique* », un duel au pistolet, des scènes de bagarres de rue.
- **24** représentant des scènes d'**incivilités**. Par exemple : des personnages balançant des objets par les fenêtres d'appartements, des élèves faisant une mauvaise blague à leur professeur, un personnage s'introduisant dans un jardin pour voler des brochettes, des jeunes allant se faire réchauffer un plat dans un four exposé à la vente, etc.



Cette étude souligne, notamment, que **la difficulté réside davantage dans la représentation d'incivilités que dans celle de scènes de violence**, celle-ci étant forcément très codifiée/encadrée pour pouvoir être diffusée en publicité télévisée. Les incivilités, en ce qu'elles côtoient l'humour, les blagues de potaches, sont bien plus délicates à traiter d'un point de vue déontologique.

7 DÉVELOPPER



Prague



Varsovie



Milan

L'autorégulation
au travers de l'Europe



Bucarest



Dublin



... l'autorégulation européenne

La communication publicitaire est une activité soumise aux règles de l'Union Européenne, au titre de la protection du consommateur. Un certain nombre de décisions peuvent être prises à son sujet, comme des Directives ou des Règlements, qui s'ajoutent aux réglementations nationales, ou les inspirent.

A ce titre, les entreprises concernées de l'Union, parmi les annonceurs, les agences et les médias, ainsi que les organismes d'autorégulation publicitaire présents dans la plupart des pays, sont soucieux de promouvoir l'autorégulation de la publicité comme moyen privilégié d'encadrer ce mode de communication, afin de respecter la liberté des médias et de l'industrie, et de disposer de règles efficaces, grâce à la responsabilisation des acteurs concernés.

Pour cela, les professions européennes de la publicité disposent de leur association : **l'Alliance européenne pour l'Ethique en Publicité (European Advertising Standards Alliance, EASA)**, qui mène une action vigoureuse auprès des instances européennes.

1 . L'Alliance européenne pour l'Ethique en Publicité

Créée en 1991 à l'initiative de certains organismes d'autodiscipline publicitaire comme le BVP, l'Alliance réunit dans sa structure non seulement ses 24 équivalents de l'Union, mais aussi les organisations professionnelles représentants les annonceurs, les agences et les médias au niveau européen.

Sa mission est de promouvoir l'autorégulation et une publicité responsable dans le Marché Unique, notamment auprès des instances européennes.

Elle assure aussi la coordination et l'information entre ses membres, comme, à ce titre, les plaintes transfrontalières.

Son secrétariat est à Bruxelles, son Directeur Général est Oliver Gray. Depuis avril 2005 son Président est Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP.

2 . Les engagements des professionnels au plan européen

Parmi les actions majeures menées par l'Alliance en 2005, il faut relever la mise en œuvre de la **Charte européenne pour l'autorégulation en publicité**, signée en juin 2004 par tous les organismes d'autodiscipline, dont le BVP, et les organisations professionnelles rassemblant, au niveau européen, les annonceurs, les agences et tous les médias.

Cet engagement commun a été pris de manière à assurer un niveau satisfaisant d'autodiscipline dans l'ensemble de l'Union, et particulièrement chez les nouveaux membres, tout en respectant les particularités, législations et pratiques de chaque nation.

Après la Hongrie, la Tchéquie et la Slovaquie, des dispositifs ont été ainsi mis en place en 2005 par les professionnels en Pologne et en Lituanie, venant rejoindre la vingtaine d'organismes d'autodiscipline existant.



Assemblée Générale de l'Alliance à Paris, des anciens présidents de l'Alliance (et l'actuel) : Jean-Pierre Teyssier (Paris), Georg Wronka (Berlin), Prisca Ancion-Kors (Amsterdam), Christopher Graham (Londres) et José Domingo Gomez de Castallo (Madrid).

Par ailleurs, l'Alliance a répondu à l'invitation adressée par la Commission européenne, et plus particulièrement le Directeur général de la santé et de la Protection du Consommateur, pour participer à des **tables rondes sur la publicité** avec les services de la Commission, en présence des organisations européennes de consommateurs, afin de faire connaître l'autodiscipline en Europe et de la faire reconnaître par les pouvoirs publics et les parties prenantes. La première table-ronde a eu lieu à Bruxelles en octobre 2005.

CECI EST UNE PAGE DE PUBLICITÉ.

La publicité doit attirer l'attention sans heurter, divertir sans provoquer, informer sans tomber dans le boniment ou le mensonge.

Elle sait qu'en cherchant à séduire, elle peut, bien involontairement, choquer ou indisposer.

Pour être créative, elle doit disposer d'une pleine liberté d'expression.

Cette liberté ne va évidemment pas sans responsabilité.

Une responsabilité que la publicité assume pleinement.

A ce titre, elle mérite la confiance du public : s'attachant à ne proposer que des messages véridiques, loyaux, honnêtes et respectueux du corps social, elle remplit son rôle en toute conscience.

Pour cela, l'interprofession publicitaire (annonceurs, agences, médias) s'est dotée d'un organisme d'autodiscipline collective, le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP). Elle lui soumet ses campagnes pour évaluation déontologique et s'engage à respecter ses avis.

Les règles déontologiques sur lesquelles le BVP appuie ses analyses sont le reflet des préoccupations du corps social. La société évoluant, les Recommandations du BVP sont régulièrement mises à jour.

Grâce à ce processus d'adaptation permanente, l'autorégulation permet aux professionnels de promouvoir une éthique publicitaire en mouvement dans un monde en transformation rapide.

A l'occasion du soixante-dixième anniversaire du BVP, ils redisent leur conviction que l'autodiscipline est, aujourd'hui, le meilleur moyen de servir l'intérêt des consommateurs dans le respect de la liberté.

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS
POUR UNE **PUBLICITÉ RESPONSABLE**



BVP

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS
POUR UNE **PUBLICITÉ RESPONSABLE**

11, rue Saint-Florentin – 75008 PARIS

Tél. : 01 40 15 15 40

Fax : 01 40 15 15 27

contact@bvp.org

www.bvp.org