

Avis n° 14

« Réaffirmer les frontières entre information et publicité »

Le CEP propose aux internautes, la création d'un label CTS (cites tes sources)

La publicité, qui énonce clairement son enjeu commercial par une signature de marque facilement repérable, se trouve aujourd'hui confrontée à d'autres formes de communication (blogs, réseaux sociaux...) dont l'émetteur n'est pas toujours identifiable. Ainsi, les frontières entre publicité, information et communication risquent d'être de plus en plus confuses.

La **régulation professionnelle de la publicité** n'est certes pas en reste, puisque des moyens d'**identification** des communications commerciales, conçus en fonction de la nature des services en ligne (notamment les blogs, réseaux sociaux, communautés virtuelles), ont été adoptés par les professionnels dans le cadre de Recommandation de l'ARPP **Communication publicitaire digitale**.

Cependant, l'essor d'Internet a multiplié les sources d'information, en offrant, en particulier, des espaces de discussion critiques des marques et des produits : forums, réseaux sociaux, blogs, tests de produits, avis de consommateurs.

Contrepoids de la défiance à l'égard des institutions et de l'information descendante, les consommateurs plébiscitent l'information « horizontale », transmise de pair à pair, du bouche à oreille traditionnel aux réseaux sociaux les plus spécialisés.

Certaines pratiques, combinant information et communication, respectent le cadre légal et déontologique qui permet au consommateur d'identifier la publicité :

- Le communiqué ou publi-reportage,
- Le placement de produits,
- Les blogs dont l'émetteur est clairement identifié, créés par des marques qui utilisent ce canal pour diffuser des informations favorables à leurs produits.

Néanmoins, certaines marques ont créé des sites destinés à capter l'audience de « leaders d'opinion » en proposant des offres avantageuses : test des nouveaux produits en avant-première, invitation à des manifestations, incitation à exprimer des suggestions concernant de nouveaux produits... voire versement de rémunération. Leur enjeu est de constituer une population d'aficionados qui iront diffuser la bonne parole sur leurs propres blogs, dans les forums, cautionnant les produits de ces marques ils agiront comme des prescripteurs. Pourtant leur sincérité est problématique : les consommateurs qui constituent leur audience croient avoir à faire à une information fiable, car « horizontale » (de consommateur à consommateur), mais peuvent en fait être trompés.

Il existe également des hypothèses où la dissimulation est totale, l'émetteur publicitaire se faisant passer pour autre chose, à savoir une source fiable et neutre d'information. C'est le cas par exemple de marques qui investissent les forums de discussion, les dispositifs d'évaluation des produits, en se faisant passer pour des consommateurs ou via des personnes éventuellement rémunérées pour cela.

Les autorités européennes ont rendu illégal le fait pour une entreprise de se faire passer pour un consommateur. La DGCCRF et le secrétaire d'Etat en charge de la consommation ont fait de ce problème un de leurs chevaux de bataille.

Propositions

Pour les dispositifs d'évaluation des produits (notation, avis de consommateurs, forums...), le contrôle collectif effectué par les internautes (qui ont souvent déjà développé leurs manières de faire le tri entre les avis douteux) pourrait être relayé par une application plus intransigeante des sanctions prévues par le code de la consommation (qui précise que la publicité doit être « loyale » et ne doit pas « induire le consommateur en erreur ») lorsqu'une entreprise tente de se faire passer pour un consommateur.

Pour les blogs, le CEP propose d'initier un système de contrôle fondé sur les valeurs des internautes, qui en s'autorégulant eux-mêmes, se protégeraient des internautes irrespectueux : un *label* garantissant le statut du blogueur, qui serait obligé de citer ses sources pour pouvoir s'exprimer sur une marque ou un produit.

Le logo « **CTS** » pour « **Cites Tes Sources** » serait alors systématiquement présent pour cautionner le statut de cette information. Celui qui appose le logo « CTS » se trouverait moralement engagé, de telle manière qu'il ait un devoir de transparence auprès des lecteurs du blog.

Il paraît essentiel pour l'émergence, la reconnaissance et l'efficacité de ce label, qu'il soit créé, choisi et adoubé par les internautes eux-mêmes et non par une institution quelle qu'elle soit.

A propos du Conseil de l'Éthique Publicitaire

Le **Conseil de l'Éthique Publicitaire** (CEP), présidé par M. Dominique Wolton et vice-présidé par M. François d'Aubert, Président de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), anticipe et pense les questions éthiques en publicité.

Créé en 2005, le CEP a pour mission d'**éclairer l'ARPP sur l'évolution rapide des sensibilités et la fragmentation des valeurs dans la société, qui complexifient considérablement la réflexion déontologique.** Composé à parité d'experts qualifiés et de professionnels, le CEP est un lieu de réflexion critique sur l'éthique publicitaire.

La mission confiée par l'ARPP au CEP est d'examiner et de produire des **avis publics** sur deux types de questions :

- **Une réflexion sur les nouveaux enjeux éthiques de la publicité**
Il s'agit de produire des réflexions permettant d'analyser et de prévoir les évolutions de la société face à la publicité, afin de proposer des adaptations des règles éthiques souhaitables.
- **Une évaluation de l'autodiscipline elle-même**
Le CEP est une instance critique qui, jugeant de l'efficacité du dispositif de régulation professionnelle, indique le cas échéant des domaines où une plus grande vigilance s'impose. Il permet ainsi un regard à la fois objectif et expert sur la relation entre la publicité et son environnement social.