

## Sommaire

### DÉONTOLOGIE

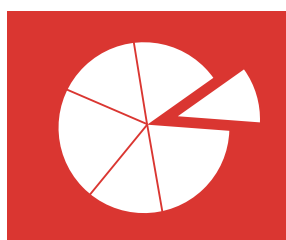
---



SERVICES ELECTRONIQUES ET TELEMATIQUES A CARACTERE EROTIQUE  
ARGUMENTS ECOLOGIQUES  
BREVES  
ESPACE DIALOGUE

### INTERPRÉTATION

---



PUBLICITE DU SECTEUR DES COMMUNICATIONS  
ELECTRONIQUES  
ALIMENTATION, SANTE, BIEN-ETRE

### VEILLE

---



ADMINISTRATION  
AFSSAPS  
TRIBUNAUX

### ACTUALITÉ

---



DEVELOPPEMENT DURABLE  
L'AUTOREGULATION EN ACTION  
MINORITES ETHNIQUES  
IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE  
PUBLICITES ECRITES DU SECTEUR DES COMMUNICATIONS  
INTERVENTIONS APRES DIFFUSION  
NOUVELLE RUBRIQUE SUR [WWW.BVP.ORG](http://WWW.BVP.ORG)

## ► OUVERTURE ET NON CONFUSION

L'actualité, une nouvelle fois, place l'autorégulation et le BVP sous les feux médiatiques. Les débats engagés par les pouvoirs publics dans le cadre du Grenelle de l'Environnement ont questionné l'efficacité de l'autorégulation et ont suggéré qu'il faudrait revoir le dispositif de fond en comble. La plus grande confusion règne tout à la fois sur l'ampleur des problèmes et sur les solutions à y apporter, chacun y allant de sa proposition et de son analyse, sur fond d'une grande méconnaissance des réalités du dispositif en place.

Le BVP – qui a quelque expérience du sujet pour le pratiquer depuis plus de 70 ans doit à ses adhérents une clarification. Nous rappellerons pour cela quelques faits simples :

- la publicité n'est pas massivement irresponsable en matière de développement durable comme certains voudraient le faire croire : en 2006, sur plus de 15000 visuels analysés avec l'Ademe, nous n'avons trouvé que 11 manquements caractérisés par rapport à notre Recommandation en la matière ;
- l'autorégulation ne fonctionne pas en vase clos, coupée de la société, d'ailleurs elle discute depuis plus de vingt ans avec les consommateurs.

Nous sommes demandeurs d'un dialogue et d'un travail encore plus approfondi avec l'ensemble des parties prenantes extérieures et une réflexion est en cours avec le Conseil de la Consommation ;

- pour autant, la responsabilité des messages diffusée ne repose que sur les professionnels, annonceurs, agences, médias, et ne peut évidemment pas être partagée avec les parties prenantes extérieures. Ouverture ne signifie pas confusion ;
- le BVP - et derrière lui, unanimes, tous les professionnels siégeant dans son Conseil d'administration - est force de proposition et s'engage à améliorer encore l'efficacité de l'autodiscipline, notamment en matière de développement durable. Le BVP a su, par le passé, se transformer pour s'adapter aux enjeux nouveaux. Il continuera.

Nous remercions tous nos adhérents qui, au quotidien, assurent l'efficacité de l'autodiscipline, malgré les contraintes réelles que cela leur impose.

Les semaines passées nous ont encore apporté à de très nombreuses reprises la preuve de votre attachement à l'engagement d'autodiscipline que vous avez pris en adhérant au BVP. Ensemble, nous continuerons à avancer pour une publicité créative et responsable.

**Jean-Pierre TEYSSIER**  
Président du BVP

## ► SERVICES ÉLECTRONIQUES ET TÉLÉMATIQUES À CARACTÈRE ÉROTIQUE.

### Nouveautés

Les professionnels concernés ont remis à plat leur déontologie publicitaire

#### EN RÉSUMÉ

Le BVP publie une nouvelle Recommandation, qui entrera en vigueur le 1er décembre 2007. Ce texte porte sur la publicité des services électroniques et télématiques ayant recours aux codes érotiques. Il vise à préciser pour ce secteur les critères concrets de respect de l'image de la personne humaine, des jeunes publics et du consommateur ayant droit à une information loyale. Il tient compte des nouvelles possibilités ouvertes par les technologies.

Historiquement, la communication autour des services à caractère érotique est véritablement passée en visibilité pour le grand public avec l'explosion du Minitel « rose », non sans susciter quelques grincements de dents.

Un nouveau seuil quantitatif est désormais franchi avec l'arrivée massive sur le marché de services électroniques (dialogue-chat, téléchargement de visuels-logos, rencontres) recourant pour leurs publicités aux codes de l'érotisme. Des codes eux-mêmes fortement renouvelés par rapport à ceux des années Minitel avec, notamment, un phénomène de banalisation de certaines pratiques qui auraient été perçues comme pornographiques et/ou transgressives il y a vingt ans.

Par ailleurs, les avancées technologiques modifient significativement les fonctionnalités offertes au travers de ces services. Le contenu de la nouvelle Recommandation a dû être adapté aux nouveaux services qui existent aujourd'hui et qui sont accessibles sur Internet (chats/services téléphoniques/sites Internet/téléchargement d'images-logos) et par les nouvelles technologies (SMS, MMS, etc.).

Pour toutes ces raisons, la Recommandation *Services Conviviaux et érotiques*, encadrant depuis les années 80 ce type de messages,

commençait à prendre de l'âge, perdant ainsi progressivement son caractère opérationnel. Aussi, le Conseil d'Administration du BVP a voté en décembre 2006 le principe de sa remise à jour. Après consultation des associations agréées de consommateurs – dans le cadre de la Commission de Concertation – de nouvelles règles déontologiques ont donc été rédigées par un comité composé de professionnels concernés.

La dénomination de la Recommandation *Services conviviaux et érotiques* (rédigée à l'époque des activités d'édition de services audiotels et télérels qui étaient appelés les services conviviaux) a naturellement dû être revue afin que le nom soit plus explicite au regard des évolutions techniques des services concernés. Elle prend désormais le titre de Recommandation *Services électroniques et télématiques à caractère érotique*.

Ces nouvelles dispositions visent à prendre acte des évolutions de l'offre produits-services, de la publicité et des mentalités. Dans ce cadre, elles réaffirment avec fermeté, en les déclinant en dispositions concrètes, les principes fondamentaux que sont : la dignité de la personne humaine, la protection des mineurs et la loyauté de l'information reçue par les consommateurs.

## 1. UN PÉRIMÈTRE D'APPLICATION PRÉCISÉMENT DÉLIMITÉ

Cette Recommandation définit avec précision les messages publicitaires visés, en énonçant **trois critères cumulatifs** :

- **la nature de l'offre** : est concernée par ce texte la publicité « *de tous les services électroniques et télématiques* ». Actuellement, cela renvoie à des services tels que le téléchargement de logossonneries, les services de rencontre ou de dialogue-chat. Mais cette définition est intentionnellement générale afin de pouvoir englober les innovations que les technologies et le marketing ne manqueront pas de nous apporter dans les années à venir ;
- **les supports de diffusion** : ce texte ne s'applique qu'aux publicités diffusées dans des supports susceptibles de toucher le grand public

(presse familiale, affichage, etc.). Sur des supports réservés à des publics adultes avertis, les exigences de décence et de protection des mineurs ne peuvent évidemment pas s'apprécier à l'aune de ces mêmes règles.

- **le contenu de la publicité** : sont visés les seuls messages « *recourant aux codes du charme et de l'érotisme* ». Toute la publicité des secteurs ci-dessus n'est donc pas couverte par cette Recommandation. De même, il va de soi que s'agissant de publicité touchant le grand public, le registre du pornographique est exclu. L'objet principal de cette Recommandation est précisément celui de la limite à ne pas franchir pour éviter de passer de l'érotique au pornographique.

## 2. LE RESPECT DE L'IMAGE DE LA FEMME

Se fondant sur le Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale, cette nouvelle Recommandation dispose que « *les messages qui, directement ou indirectement, seraient contraires aux règles de la décence et à la dignité de la personne humaine sont à proscrire* ».

Il est à noter qu'alors que la Recommandation *Services conviviaux et érotiques* développait essentiellement le critère de décence, ce nouveau texte consacre l'égale importance du critère de dignité.

### - La dignité

Cet impératif doit s'apprécier au regard de la Recommandation Image de la personne humaine, dans sa version actualisée en 2001, laquelle a notamment introduit les critères de violence et de soumission-dépendance.

Au-delà, la Recommandation souligne deux interdits en matière de dignité :

- celui relatif aux références dégradantes à des métiers-professions. La référence en tant que telle n'est pas nécessairement dégradante : ce que proscriit ce texte, ce sont les représentations attentatoires à la dignité de ces catégories de personnes.
- celui relatif aux références à des religions, ethnies, maladies, particularités physiques ou handicaps en association avec des fantasmes sexuels. Il s'agit d'une novation par rapport au précédent texte.

### - La décence

Il s'agit là d'un critère des plus difficiles à apprécier et très variable selon les époques et les cultures, d'où une rédaction intentionnellement très générale.

Le texte a tout d'abord été toiletté d'expressions ou de références datées telles que «*incitation à la débauche*» ou bien encore «*femmes ou hommes infidèles, femmes ou maris jaloux, femmes faciles*». De même, des limites telles que «*sous-entendu salace*» ou «*association d'idées de type espace coquin ou confession torride*», elles aussi datées, ont été supprimées.

En lieu et place des différentes dispositions antérieures, le nouveau texte, simplifié, énonce deux grandes limites :

- celle de la représentation d'actes sexuels («*Sont à proscrire les représentations, explicites ou suggérées, d'actes, de pratiques, de postures ou de gestes sexuels qui, dans leur expression*

*visuelle, écrite ou sonore, seraient de nature à choquer*»). Plus concrètement, seront déconseillées des publicités mettant en scène des accouplements, de l'auto-érotisme, des personnages avec les jambes écartées, des caresses ou strip-tease à caractère pornographique, du sado-masochisme, du triolisme ou de l'échangisme, etc.... Certains types de mise en scène – explicites et/ou vulgaires par exemple – constitueront des circonstances aggravantes.

- celle du vocabulaire grossier ou pornographique. Il est à noter que cette proscription est valable même s'il s'agit du nom du service ou bien de termes en langue étrangère.

### 3. LA PROTECTION DES JEUNES PUBLICS

Rappelons que cette nouvelle Recommandation concerne des supports de diffusion grand public, susceptibles donc de tomber sous les yeux de mineurs. D'où l'importance de se préoccuper de leur protection.

Là encore, le principe de base est posé par le **Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale** qui dispose que : «*La communication de marketing ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage sur le plan mental, moral ou physique*» (article 18 du code CCI).

Trois principales dispositions sont déclinées sous ce chapitre :

- tout d'abord, le principe d'exclusion de toute référence, visuelle, sonore ou écrite, à des pratiques sexuelles associant des mineurs et le refus d'allusion, à leur âge, dans la publicité et dans le nom des services, ne sera acceptée (*ex-collégiennes, kidos, kids, jeunes garçons, minots, d'jeuns, ados, ...*) ;  
- ensuite, les précautions à prendre concernant les

mentions de type «*interdit aux 18 ans*». La difficulté de telles mentions est que, sous couvert de protéger les mineurs de contenus non adaptés, elles peuvent fonctionner comme des teasers accrocheurs, le résultat final étant diamétralement opposé à celui que l'on semble viser. La position retenue dans cette Recommandation est donc de permettre ce type d'information, demandée par les familles, à la **condition expresse** toutefois qu'elle ne soit pas présentée sous une forme qui l'assimilerait à un argument publicitaire (pleine insertion dans le message, typographie attractive, point d'exclamation ou de suspension, positionnement de la mention sur les attributs sexuels du personnage représenté, etc.).

- enfin, les mentions de type «*censuré*» et/ou des symboles qui laisseraient croire que les images cachées et / ou dissimulées par ces éléments sont à caractère pornographique ne sont pas envisageables dans la mesure où la pornographie n'est pas acceptable dans les supports visés par le texte de cette Recommandation.

#### 4. LA BONNE INFORMATION DES CONSOMMATEURS

Comme pour toute publicité, il importe que le public intéressé ne soit pas induit en erreur sur les caractéristiques de la prestation qu'il achète.

Le principe de base est énoncé par le **Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale** qui dispose que : *«la communication de marketing doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs»* et précise que *«tout facteur pertinent susceptible d'influencer la décision des consommateurs doit être signalé d'une manière et à un moment qui permettent aux consommateurs de le prendre en considération»* (art.3 code CCI).

La nouvelle Recommandation aborde plus spécifiquement trois limites :

- Premièrement, celle de la **géolocalisation** de l'offre pour des services de dialogue ou de rencontre. Dans le précédent texte, la référence à des rencontres au plan local était tout simplement interdite car forcément trompeuse. Aujourd'hui, les possibilités technologiques nouvelles le permettant, la règle s'assouplit.
- Ensuite, celle de la présence **d'animateurs professionnels** dans des services de dialogue ou de rencontre. Celle-ci doit être signalée aux

consommateurs pour ne pas leur laisser penser indûment qu'ils sont en relation avec des particuliers.

- Enfin, de l'information sur **les tarifs pratiqués**. Elle doit être claire, lisible et intelligible (cf. Recommandation Mentions et Renvois) et s'accompagner d'une information sur l'identité de l'éditeur de service.

#### CONCLUSION

Ce nouveau texte, modernisé et simplifié, entrera en vigueur au 1er décembre 2007 (certains annonceurs ayant d'ores et déjà commencé à l'appliquer). Il apportera les repères indispensables pour une communication responsable dans ces secteurs. Etant entendu que ces règles ont vocation à s'appliquer à tous les supports publicitaires.

En dépit du caractère parfois sulfureux de certains de ces services, la communication responsable est possible comme l'atteste une étude conduite sur 2006 par le BVP : sur 800 pages de publicité parues dans des magazines grand public, 93% ne posaient pas de problème. Gardons le cap, il en va de l'acceptabilité de ce type de publicités aux yeux du grand public.



#### Points Clés

Rien de violent ou dégradant.  
Aucune représentation d'actes sexuels.  
Rien de grossier ni de pornographique.  
Aucune référence à des pratiques sexuelles avec mineurs.  
Transparence sur nature du service.



#### Références

Recommandation Services conviviaux et érotiques.

## ► ARGUMENTS ÉCOLOGIQUES : LES RÉPONSES DEONTOLOGIQUES

La déontologie publicitaire fournit des repères pratiques pour une juste utilisation des arguments écologiques.

### EN RÉSUMÉ

**Sur le sujet désormais très sensible du développement durable dans la publicité, l'expérience quotidienne des équipes du BVP montre qu'au fond les maladroites constatées aujourd'hui se résument à quelques grands cas de figure. Cet article donne quelques conseils pratiques pour mieux gérer en publicité ces points délicats.**

Que ce soit par phénomène de mode cyclique ou du fait d'une véritable modification pérenne des discours publicitaires, les arguments écologiques sont aujourd'hui largement exploités par les annonceurs et tous les secteurs s'y sont dirigés.

Ainsi, des constructeurs automobiles veulent faire connaître les avancées de leurs motorisations qui émettent moins de CO<sub>2</sub> ou de particules, ou reprennent pour destruction un ancien véhicule au profit d'un véhicule neuf moins polluant. Les dernières lessives ont des conditionnements plus petits, puisque plus concentrées, ou permettent de laver à froid afin de réaliser des économies d'énergie. Les sociétés de distribution d'énergie proposent des offres combinées avec des énergies renouvelables. Cette orientation répond évidemment à une demande plus forte des consommateurs désireux de consommer responsable. 31% des Français déclarent aujourd'hui choisir régulièrement des produits plus respectueux de l'environnement contre un peu moins de 17% en 2005 .

Cette demande croissante a pour corollaire une sensibilité accrue de ces mêmes consommateurs, et une vigilance des associations et des pouvoirs publics, vis-à-vis de l'environnement. Le Grenelle de l'Environnement en est un témoignage.

L'environnement est devenu en 2007 l'un des principaux motifs de réactions négatives des consommateurs auprès du BVP, soit pour dénoncer la représentation de comportements jugés contraires à la protection de l'environnement

soit, mais surtout, pour s'étonner de l'utilisation d'arguments écologiques perçus comme trompeurs, abusifs ou erronés. Les années précédentes, de telles réactions demeureraient anecdotiques.

Dès la fin 2006, le BVP et l'ADEME ont convenu de réaliser conjointement une pige publicitaire sur les supports Presse, Affichage et Télévision. Cette pige a abouti à l'organisation, sur le thème de l'environnement, du forum PUB et cité de juin dernier.

Ces derniers mois, le BVP a encore renforcé sa vigilance à travers ses conseils et avis rendus quotidiennement. Il a décidé de mettre en chantier une modification de sa Recommandation *Développement durable*, pourtant adoptée fin 2003, texte unique en Europe. Les exigences déontologiques y seront encore améliorées.

En attendant l'adoption de cette nouvelle mouture, des règles déontologiques peuvent aider à aborder sereinement les communications exploitant des argumentaires écologiques et permettent déjà d'éviter des écueils que l'expérience du BVP peut aider à baliser. Elles sont essentiellement de deux ordres : les revendications écologiques trompeuses ou imprécises et la représentation de comportements contraires à la protection de l'environnement.

## Les écueils à éviter :

### 1. LES ARGUMENTS PUBLICITAIRES

En préambule, **toutes les allégations publicitaires environnementales doivent pouvoir être justifiées sur la base d'éléments objectifs et vérifiables**. Cette exigence concerne aussi bien les actions d'un annonceur en faveur de l'environnement que les caractéristiques de ses produits ou services. Cela paraît évident et pourtant, l'expérience du BVP en matière de conseils le confronte aux revendications publicitaires de toute nature et certaines ne reposent pas nécessairement sur des éléments scientifiques ou objectifs probants.

#### • Des termes trop généraux

Ici s'y retrouvent les **formulations toutes consacrées telles que «respect de l'environnement», «écologique», ou encore «vert» utilisées souvent en accroche**. Sauf produits ou services sans incidences sur l'environnement (ex. : les énergies renouvelables), ce type de revendications, qui induisent une innocuité totale, sont souvent déconseillées puisque très générales et donc difficilement justifiables. Le BVP conseille d'emblée de relativiser ce type de présentations au profit de formulations qui soulignent davantage la démarche de progrès entreprise par un annonceur vis-à-vis de l'environnement ou une amélioration des propriétés de ses produits ou services.

Aussi est-il recommandé de préférer des formulations du style *«contribue au respect de l'environnement...»*, *«aide à protéger l'environnement...»*, *«plus écologique»*.

Les Recommandations *Développement durable* et *Arguments écologiques* encadrent ce cas de figure respectivement en leurs point 1-1.1, 2, et 2-13.

Rappelons que la pige commune BVP/ADEME a

retenu comme manquement une publicité, en affichage, dans laquelle une énergie était qualifiée d'écologique, ce qui, manifestement ne pouvait être le cas.

De même la publicité d'un constructeur automobile japonais a été vivement critiquée puisque le 4X4 était présenté comme originaire du pays des accords de Kyoto avec la représentation de fleurs et du qualificatif *RESPECT* à la sortie du pot d'échappement.

Attention, le rajout d'un *«plus»* ou d'un *«aide à»* n'est pas un blanc seing mais l'accroche marque, et pour cause, et suscite aisément des réactions négatives dans ce domaine, l'expérience le montre.

#### • Des termes inadéquats

En matière d'environnement, des formulations ou expressions qui paraissent de prime abord génériques voire abstraites correspondent au contraire à des définitions et des cas bien précis.

Par exemple, la formulation *«consommation réduite d'énergie»* est définie précisément dans la norme ISO 14021 (article 7.9.1 de la norme) qui précise 16 autres expressions et termes.

Cette norme NF ISO 14201 relatives aux autodéclarations environnementales constitue une base normative essentielle.

Une des orientations de la nouvelle Recommandation *Développement Durable* pourra être l'intégration, à l'instar de la Recommandation *Immobilier*, d'un guide lexical.



• **L'absence de précisions dans le message**

Le BVP recommande toujours d'**indiquer en quoi le produit présente les qualités qu'on lui attribue**. La Recommandation *Arguments écologiques* le pose en règle déontologique (article 2-7).

Ainsi, une publicité qui présente une offre d'énergie comme plus écologique doit préciser que cette offre propose des solutions pour aider le particulier à consommer plus responsable.

De même, l'utilisation de qualificatifs tels que «*biopower...*», quand bien même correspondent-ils à des procédés techniques déposés, suppose de préciser que le moteur fonctionne aux biocarburants.

Sans aboutir à la présentation d'un profil environnemental des produits (quoique en alimentaire, au niveau européen, l'idée fait son chemin...), **si la plus value écologique d'un produit ou d'un service ne concerne qu'une caractéristique** (ex. : l'émission moindre de particules) **ou un stade de vie du produit** (ex. : un matériau biodégradable ou recyclable) il importe de le préciser.

Ainsi, l'utilisation d'un gaz moins polluant pour une climatisation doit être précisée dans la publicité pour le produit présenté comme écologique. Cette exigence apparaît dans le point 2 de la Recommandation *Développement durable* et l'article 2-6 de la Recommandation *Arguments écologiques*.

Enfin, le message environnemental doit être proportionné à l'étendue des actions réellement entreprises. (articles 1-2.1 et 2-6).

Aussi, sans condamner, encore une fois, la démarche de progrès qu'elle constitue à l'évidence, l'installation d'une poignée d'éoliennes, qui ne serait qu'une action anecdotique de l'activité d'une entreprise, ne saurait être présentée comme une activité globale.

• **La présentation visuelle et sonore ambiguë ou erronée**

Les **logos et labels** constituent à eux seuls un argument écologique voire soulignent une reconnaissance officielle en la matière. Leur utilisation est encadrée par les articles 1-1.2, 1-1.3, 1-1.5 de la Recommandation *Développement durable*.

En premier lieu, **les logos, labels et symboles doivent évidemment correspondre à une action réelle de l'annonceur ou une qualité effective du produit vis à vis de l'environnement**.

Au delà de cette évidence, **l'utilisation de ces logos, labels et symboles doit être en adéquation avec la «plus-value environnementale»** du produit ou de l'action d'un annonceur. Ainsi, l'utilisation de la boucle de Möbius suppose que le produit est recyclable ou contient du recyclé. Dans ce dernier cas, la proportion en matériau recyclé doit être indiquée.

Enfin, **il importe de ne pas confondre les logos entre eux**. Ainsi cette boucle de Moebius, qui ne garantit pas dans sa première signification l'effectivité du recyclage, ne doit pas être confondue avec le logo Point Vert Eco-emballage qui signifie que l'entreprise qui met le produit sur le marché participe financièrement à la collecte sélective des emballages.

Selon le contexte, des éléments naturels, voire une ambiance, peuvent suggérer l'innocuité d'un produit ou l'action d'un annonceur en faveur de l'environnement.

Ainsi, les travaux de pige commune ont montré que l'assimilation d'un véhicule à un animal ou un insecte était souvent reçue comme une revendication indirecte, sinon une allusion, au respect de l'environnement. Plus généralement, l'idée d'un véhicule présenté comme intégrant un écosystème naturel est souvent mal perçue.

La couleur verte est souvent utilisée pour la typographie dans les publicités vantant les mérites environnementaux d'un produit. Au gré des campagnes, cette couleur sera de plus en plus

associée, dans l'esprit du public, à un message reposant sur l'écologie si bien qu'il est nécessaire de pouvoir le justifier et de préciser le message. (article 2 et 2-12 des deux Recommandations)

## 2. LES COMPORTEMENTS CONTRAIRES À LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

### • *Le recyclage des déchets*

On pense immédiatement au jet de papiers par terre mais sa représentation en publicité relève davantage du mythe ou de la légende.

L'article 4 de la Recommandation *Développement durable* proscrit toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement.

Plus concrètement, de nouvelles exigences européennes au niveau du recyclage sont à prendre en compte.

Un message avait suscité des réactions, notamment du Ministère de l'industrie, en raison du jet à la poubelle d'un baladeur musical, exemple jugé contraire aux nouvelles normes européennes et notamment la directive relative aux déchets d'équipements électroniques et électriques.

Un message publicitaire télévisé dans lequel un individu renonce à se débarrasser, de façon décalée, d'un véhicule épave a suscité une certaine émotion et fait d'ailleurs partie d'un des manquements relevés dans la pige avec l'ADEME.

### • *La conduite en dehors des voies ouvertes à la circulation*

Ce type de représentation est, de loin, l'exemple de comportement le plus décrié par le public et les associations puisque perçu comme une incitation à la destruction des espaces naturels.

L'Interprofession a pris acte de ces enjeux et a décidé d'intégrer comme règle d'autodiscipline l'exclusion de la représentation des véhicules hors des voies manifestement ouvertes à la circulation. Cette exigence déontologique est applicable au 1er novembre mais nombre d'annonceurs y répondent déjà. Concrètement, les véhicules devront être représentés sur des voies carrossables, accessibles et ouvertes à la circulation.

Sur les 11 manquements relevés avec l'ADEME, 5 trouvaient pour fondement principal la représentation de véhicules, tous des 4x4, dans des espaces naturels tels qu'une plage à marée montante ou qu'un ruisseau caillouteux.

• **L'utilisation des produits «énergivores» ou des ressources naturelles et la représentation de leur mode de consommation**

Sans stigmatiser des catégories de produits, à l'évidence la publicité mettant en scène **certaines produits énergivores ou ceux jugés plus polluants** est regardée plus sévèrement.

Ainsi, l'utilisation déraisonnable d'une climatisation en invitant le consommateur à descendre la température de 25 ° à 19° C alors que les consignes d'usage recommandent de ne faire fonctionner ces appareils que pour des températures supérieures à 26°C (décret du 19 mars 2007) peut facilement être reçue comme la banalisation auprès du public de l'utilisation déraisonnable d'un produit énergivore.

La Recommandation *Développement durable*

(article 2) prévoit que la publicité ne saurait inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles.

La **consommation excessive de ressources naturelles** au premier desquelles l'eau est évident à proscrire en publicité. Exemple d'attitude responsable, un annonceur et son agence ont récemment accepté de modifier un message télévisé dans lequel une comédienne «*osait*» revendiquer, après un travail pénible, de prendre une douche «*trois fois plus longtemps*» pour se détendre. Bien qu'une douche soit déjà clairement plébiscitée par rapport à un bain, des téléspectateurs ont été malgré tout heurtés par l'idée d'une douche plus longue que nécessaire.

### 3. LE DÉTOURNEMENT DE MESSAGES ENVIRONNEMENTAUX ET LA PROVOCATION

S'il est un écueil à éviter, c'est celui de la récupération de messages environnementaux à des fins de détournements même humoristiques.

Cet été, une affiche scandait «*non au réchauffement de la clientèle*» en invoquant que les restaurants de l'annonceur étaient climatisés. La récupération du message environnemental contre le réchauffement de la planète paraissait évident et le message a été mal perçu et jugé provocateur tant par le public que par les

institutionnels. Le BVP a fait part des diverses réactions à l'annonceur qui a arrêté sa campagne.

Autre exemple jugé provoquant, une publicité pour des vêtements qui mettait en scène un univers urbain envahi par la jungle et qui dédramatisait le réchauffement climatique voire le présentait comme une aubaine (climat tropical, habits légers...)

## CONCLUSION

Le développement durable est un axe de communication relativement nouveau pour nombre d'annonceurs. D'où quelques maladresses "de jeunesse"; Nul doute que, moyennant quelques précautions, la publicité, dans son ensemble, peut devenir encore plus responsable sur ce terrain. N'hésitez pas à consulter le BVP si vous avez un doute!



### Points Clés

Attention aux formulations générales et absolues  
Préférer les expressions précises et le relatives  
Pas de représentation contraire au tri des déchets  
Positionner les véhicules moteur sur des voies carrossables  
Pas d'incitation à des surconsommations inutiles  
Attention au détournement de messages publics



### Références

**Recommandation Arguments écologiques**  
**Recommandation Développement durable**  
**Etude Ademe-BVP – publicité et développement durable 2006**  
Norme Iso 14021 relative aux auto-déclarations environnementales (1999)  
Articles CAP précédents (mettre le titre)

## ► BRÈVES

### 1. JEUX PERMIS / JEUX INTERDITS

Le BVP vigilant quant à la bonne information du consommateur.

L'actualité, à bien y regarder, concerne presque quotidiennement les jeux, le jeu en général.

Un jour sont mis en examen le trio des faux gagnants de grilles d'Euromillion. Le lendemain c'est l'Union Européenne qui se penche sur les paris en ligne et courses de chevaux à la mode française. Le 2 juillet il devient désormais interdit de vendre des jeux de la Française des Jeux à des mineurs. Un autre jour certains s'inquiètent publiquement des «*call-tv*», alors que d'autres dissertent sur le problème plus général de l'addictologie au jeu...

Pendant ce temps, le BVP était amené à se prononcer sur deux annonces presse concernant des jeux-concours via SMS manifestement à destination - au vu des lots et de la facilité des questions (sous forme de QCM dont quelques réponses étaient fournies pour rassurer les prospects) - d'une cible très jeune.

Ces jeux-concours ou loteries publicitaires, étaient, jusqu'à présent et principalement, utilisés de manière, accessoire, promotionnelle, sorte de «plus» ludique fourni par un fabricant à ses clients, le fabricant ne cherchant pas forcément ni à se rembourser ni à se rémunérer par le jeu, mais plutôt à accompagner son produit et son image, de jeux faciles, conviviaux, avec des lots très reliés à l'univers du produit concerné.

Or là, dans nos deux dossiers présentés, nous nous trouvons devant de «purs» et simples organisateurs de jeux... Et là, à moins d'être face à des philanthropes, il était à penser, voire à craindre, que leurs démarches soient bien différentes.

Rappelons qu'en France, les «*loteries publicitaires par voies d'écrit*» sont encadrées par les articles L.121-36 et suivants du code de la consommation :

Pour que ces jeux puissent être licites il convient que plusieurs éléments soient réunis : publicité, espérance de gain, intervention du hasard et contre-partie financière.

A l'évidence il y avait bien projet de communication au public, espérance d'un gain (de magnifiques et coûteux lots), intervention du hasard pour départager les ex aequo et «*absence*» apparente de contrepartie financière ou de dépense, la mention «*jeu gratuit*» étant portée sur les projets.

L'inventaire des lots, nombre et valeur commerciale, figure aussi, ainsi que la mention «*le règlement de l'opération est adressé à titre gratuit à toute personne qui en fait la demande*» suivie de l'adresse et du nom de l'officier ministériel auprès de qui le dépôt du règlement a été effectué.

Les coûts des SMS étaient bien indiqués, respectant ainsi l'information du prospect (et les organisateurs n'avaient pas choisi de numéros gratuits dits «verts»).

Il restait donc à analyser le point crucial du remboursement et donc se procurer les règlements. Or la lecture des deux règlements faisait aisément apparaître des anomalies sérieuses :

- certains éléments prévus dans le règlement ne figuraient pourtant pas dans la publicité (notamment l'indication des périodes différentes ou tel lot est mise en jeu...),
- la possibilité réduite de remboursement (un jeu par semaine, alors que la publicité indique bien «*Jouez autant que vous voulez pour être certain d'avoir des réponses exactes*»)
- et, surtout, nous apparaissait la complexité du montage destiné au remboursement de la participation : comment apporter la preuve des envois tarifés à l'organisateur du jeu (original de la facture opérateur même nom adresse, rib, autorisation écrite des parents, déclaration

## Déontologie

manuscrite sur la date et heure, durée des connexions, envoi de la demande dans un délai court après la fin du jeu –ceci bien que la date de clôture ne figure pas dans la publicité). Tout ceci pouvant être écouté sur une boîte vocale... ou consulté dans le règlement disponible sur un site dédié, le règlement ne pouvant pas être demandé par écrit à l'huissier..

L'évidente difficulté à retenir les informations et à réunir les éléments (plus particulièrement pour un mineur plus habitué au rapide maniement des touches qu'à la subtile langue des clauses contractuelles...) vise bien sûr à assurer l'organisateur de la réalité de la dépense mais vise aussi (plutôt diront certains) à décourager un grand nombre de participants...à demander le remboursement...

Pour ces deux projets, le BVP a donc recommandé

différentes modifications aux diffuseurs qui, soucieux de l'intérêt de leur image et lectorat, les ont mises en œuvre.

A l'heure où le jeu fait l'objet de soins attentifs de différents régulateurs et où l'accent est mis sur l'addictologie et l'âge des joueurs, il convient de prendre garde à la multiplicité des propositions ludiques (qui viendraient en remplacement de celles qui ont existé) et il nous faut être attentifs à protéger une forme de promotion originale (le jeu gratuit sans obligation d'achat et de dépense, avec canaux gratuits et remboursements facilités), promotion vouée à se développer sauf si elle est manifestement détournée de son but, pour devenir une source nouvelle de profits pour quelques opérateurs sans scrupules embusqués aux limites de la Loi.

## 2. PRESENTATION DES VEHICULES A MOTEUR SUR DES ESPACES NATURELS

Une nouvelle doctrine déontologique adoptée par les professionnels.

Jusqu'à présent, pour permettre l'utilisation de l'imaginaire naturel légitime pour ces produits et pour ne pas empêcher la diffusion de campagnes de communication internationales, les représentations de véhicules à moteur en pleine nature étaient tolérées, sous certaines conditions de forme (ex. mentions «*tourné à l'étranger*» ou «*propriété privée*», etc.).

L'interprofession publicitaire a confié au BVP le soin de faire respecter cette nouvelle règle.

Il ne s'agit pas de refuser l'association publicitaire de certains véhicules à moteur à un imaginaire de nature (renvoyant à l'aventure et à la liberté). Mais ces associations devront à l'avenir ne plus contrevenir au respect des environnements naturels. Très précisément, les représentations de véhicules à moteur, sous quelque forme que ce soit, devront clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation. Et aucune mention spécifique ne pourra exonérer les professionnels du respect de cette règle.

A l'issue de la réflexion et des données que lui ont apporté le **Forum du 14 juin**, le Conseil d'Administration du BVP – composé de représentants des trois familles de professionnels de la publicité, annonceurs, agences, médias – **a décidé de ne plus accepter ce type de représentations.**

**La date limite de mise en conformité des campagnes, quel que soit le support de diffusion, a été fixée au 1er novembre 2007.**

**Pour permettre aux publicitaires (agences et annonceurs) de bien appliquer cette nouvelle doctrine, nous apportons quelques éléments de précisions sous forme de questions/réponses.**

**LE PRINCIPE : les véhicules ne doivent pas être présentés sur des espaces naturels en dehors des voies ouvertes à la circulation.**

• **Si le véhicule est «représenté» par un autre objet ou élément, une présentation de celui-ci sur un espace naturel reste-elle envisageable ?**

Même si le véhicule est représenté par un autre objet ou élément (de type, robot, géant, poussière, sable, etc.), cet objet ou élément étant censé être le véhicule, aucune représentation sur un espace naturel ne sera possible.

• **Peut-on matérialiser un chemin dans un espace naturel où l'utilisation de véhicule à moteur serait manifestement/de manière notoire interdit ?**

Bien évidemment, la présentation d'un véhicule sur un espace naturel non autorisé aux véhicules ne peut être accepté même si l'on matérialise une route, un chemin ou une voie, quelle qu'elle soit (piste de ski, des chutes d'eau, montagne, devant une falaise, sur une piste de glace ou dans un désert de sable ...)

• **Qu'entend-on par «voies ouvertes à la circulation» ?**

Les véhicules à moteur doivent être présentés sur des voies carrossables, c'est-à-dire dont la nature ou l'état permet la circulation. Concrètement, tout véhicule doit apparaître sur des voies **visiblement / clairement** tracées et / ou empruntées par divers véhicules et matérialisées

• **Comment identifier une voie ?**

Une voie «ouverte à la circulation» sera matérialisée par tous signes tels que des bornes, fléchages, panneaux, bandes au sol, talus, ... mais, il ne sera pas possible de présenter des véhicules traçant leurs propres pistes ou de simples traces parallèles laissées sur le sol par les roues d'un véhicule.

• **L'état de cette voie a-t-il une importance ?**

Peu importe l'état de cette voie. Elle peut être en terre, goudronnée ou non goudronnée, en bon ou en mauvais état : route dégradée, chemin mal empierré, route de campagne en terre (sable, graviers, etc...), bordée de talus ou autre, rue recouverte d'**asphalte ou même de dalles** voire chemin /route mal entretenus (avec de l'herbe repoussant au milieu, des nids de poule, ou des flaques etc..). L'essentiel est que cette voie se distingue de l'environnement naturel, de tout espace naturel.

• **Si le contexte, le décor ou la mise en scène sont décalés, la présentation est-elle acceptable ?**

Quel que soit, le contexte, l'univers (de fantaisie, cinématographique, de jeux vidéo, décalé, irréel, de fiction, films d'animation suggérant une situation dans un monde «*imaginaire*» ...) et la mise en scène utilisée, la présentation d'un véhicule sur un espace naturel n'est plus envisageable.

• **Peut-on présenter un véhicule dans une propriété privée ?**

Attention, si la présentation d'un véhicule sur une pelouse ou autre espace naturel avec une mention ou un panneau identifiant le lieu comme une propriété privée n'est plus permise.

En revanche, un véhicule garé / posé / circulant sur une terrasse, un bateau, un train voire une piste d'atterrissage, un toit d'immeuble, etc. reste possible car, certes il ne s'agit pas d'une voie ouverte à la circulation mais il s'agit pas non plus d'un espace naturel.

## ▶ ESPACE DIALOGUE

Les juristes-conseil du BVP répondent à vos questions.

**Q :** *Puis-je diffuser une annonce d'un restaurant oriental local avertissant sa clientèle de la création d'un espace à chicha à consommer avec des narguilés.. ?*

**R :** la chicha étant composé pour partie de tabac, et le narguilé n'étant qu'une pipe à eau, il convient, tout exotisme oublié, de mettre en application la Loi Evin (articles L.3511-1 et L.3511-3 et L.3511-4) qui interdit toute publicité directe ou indirecte, ou propagande en faveur du tabac et des produits du tabac.

**Q :** *La nomination de B.Laporte à un poste ministériel modifie-t-elle le regard que l'on doit porter sur celui-ci dans les messages publicitaires télévisés ?*

**R :** le Décret du 27 mars 1992, et la doctrine constante suivie depuis la création de la RFP, vise à ne pas utiliser des personnalités politiques à l'intérieur d'écrans publicitaires ; exception faite des personnalités décédées depuis 50 ans ou d'illustrations destinées à des publications presse ou historiques et ce bien sûr en dehors des périodes électorales.

Dans le cas posé, à l'été 2007, l'entraîneur mis en scène pour une publicité pour un produit gastronomique n'avait pas de discours politique et n'était pas présenté dans sa future fonction et pouvait donc apparaître... Depuis l'entrée en fonction de celui-ci, en revanche, il convient de voir en lui, non l'ancien entraîneur mais bien l'incarnation d'une fonction, aussi certains films publicitaires ne sont plus diffusables.



## ► PUBLICITES AUDIOVISUELLES DANS LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES

Le BVP vous conseille pour l'application de l'avis du CNC

Le Conseil National de la Consommation a adopté un Avis, en date du 23 juin 2006, relatif à la publicité écrite dans le secteur des communications électroniques.

Conformément à cet Avis, le BVP a réalisé, dans le cadre du bilan, une analyse spécifique de la mise en œuvre et du suivi de l'application de l'Avis qui a été présenté au CNC, le 10 juillet.

Neuf mois après, le CNC a adopté **un nouvel Avis** qui concerne, cette fois, **la publicité audiovisuelle du secteur.**

Cet avis concerne la publicité Télévisée, la publicité Radio et la Publicité Internet.

Dans le dernier paragraphe de cet Avis, il est prévu, non seulement, que le BVP réalise une analyse spécifique du suivi de son application mais également, pour la publicité télévisée, que le BVP

*«prenne en compte, dans l'exercice de ses missions de contrôle de la publicité télévisuelle fondées sur l'autodiscipline, les recommandations contenues dans le présent avis».*

**Cet Avis, qui prévoit, pour certaines informations, des conditions de présentation, a été adopté le 27 mars dernier et il est applicable depuis le 1<sup>er</sup> septembre.**

Depuis cette date, le BVP ne délivre d'Avis Favorables, avant diffusion dans les écrans publicitaires télévisés, que pour les publicités télévisées du secteur qui sont conformes aux recommandations posées par l'Avis.

**Afin d'appliquer au mieux les dispositions de cet Avis, voici quelques conseils pratiques.**

### 1. LES RECOMMANDATIONS APPLICABLES A LA PUBLICITE TELEVISEE

1<sup>ère</sup> étape : les informations qui seront annoncées à L'ORAL

#### A- PRIX PROMOTIONNEL

Si le **prix promotionnel (ou la gratuité)** est indiqué à l'oral :

**Le prix pérenne et la durée de la promotion ou la période et / ou les conditions de nombres ou de catégories** devront être annoncés à l'oral

PRIX PERENNE - DUREE DE LA PROMOTION – PERIODE / CATEGORIE – NOMBRE DE BENEFICIAIRES

- de manière audible

- le prix pérenne et le prix promotionnel devront être annoncés dans un bref intervalle de temps

Notons qu'à l'audio, il est difficile d'imaginer que les deux prix soient éloignés dans le temps dans la mesure où la mention *«puis X euros par mois»*, sans le rappel du prix promotionnel ou de la gratuité, n'aurait pas de sens.

#### B- L'ILLIMITE

Si le **terme «illimité»** est indiqué à l'oral :

**Le ou les rectificatifs de l'illimité** seront annoncés à l'oral

**RECTIFICATIF(S) DE L'ILLIMITÉ**

- distinct(s) des autres mentions (par exemple, dans le scénario, à l'aide d'une voix ou d'une intonation différente ou encore, à la fin du film)
- clairement identifiée(s) comme une rectification de la mention «illimité» (par exemple, proche de la mention «illimité»)

**C- LES CARACTERISTIQUES ESSENTIELLES**

Si les **caractéristiques essentielles** sont annoncées à l'oral :

**CARACTERISTIQUES ESSENTIELLES**

- distinct(s) des autres mentions (par exemple, dans le scénario, à l'aide d'une voix ou d'une intonation différente ou encore, à la fin du film)

**D- LES PRIX DES EQUIPEMENTS SPECIFIQUES, INDISPENSABLES**

**PRIX DES EQUIPEMENTS**

- distincte(s) des autres mentions (par exemple, dans le scénario, à l'aide d'une voix ou intonation différente ou encore, à la fin du film)

**E- LES AUTRES CARACTERISTIQUES**

Si les **autres caractéristiques, autres que les caractéristiques essentielles<sup>1</sup>** sont indiquées à l'oral Elles devront être annoncées dans des conditions permettant d'en assurer pleinement l'appréhension, notamment par le débit de leur énoncé.

**AUTRES CARACTERISTIQUES**

- caractère parfaitement audible de ces mentions

**2<sup>ème</sup> étape : les mentions qui seront indiquées A L'ÉCRIT.**

**A- RÈGLES GÉNÉRALES DE LISIBILITÉ**

L'Avis mentionne que «*les principes qu'il pose prennent en compte les recommandations formulées par le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) applicables depuis avril 2006, notamment en ce qui concerne les «mentions et renvois».*

*Les règles générales de lisibilité exigées par l'avis sont donc celles prévues par la **Recommandation Mentions et Renvois.***

**1<sup>ère</sup> règle - Couleurs et contrastes**

*«couleurs utilisées et contraste qui permettent de lire toutes les mentions dans des conditions*

*normales de lecture»* : la couleur de caractères doit contraster par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Une mention écrite en noir sur un fond blanc (et vice-versa) ne pose pas de problème mais, dès qu'il est fait appel à d'autres couleurs de caractères ou couleurs de fond, des difficultés peuvent apparaître : par exemple, une couleur blanche pour un texte écrit sur un fond qui lui-même est clair entraînera presque toujours des troubles de lecture. Pour la publicité télévisée, le fond du message n'est pas toujours de la même couleur, il évolue en fonction du scénario et du décor. Dans ce cas, il est indispensable de contrôler la parfaite lisibilité, en termes de contraste, pour toutes les mentions.

<sup>1</sup> Les caractéristiques essentielles sont : la durée d'engagement minimum, les conditions d'accès à l'offre (dont les conditions géographiques font parties) et/ou les caractéristiques techniques qui comprend notamment la condition de débit...

## 2<sup>ème</sup> règle - Renvois

### Les renvois sont mentionnés de manière claire et lisible

Lorsqu'un signe est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe, présent au côté de l'accroche et/ou de l'allégation, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture

La Recommandation *Mentions et Renvois* prévoit l'utilisation d'un signe distinct et apparent pour relier chacune des accroches ou allégations aux mentions qui correspondent.

## 3<sup>ème</sup> règle - Séparation des informations

La séparation des informations permet d'assurer pleinement la lisibilité, ce qui suppose une présentation aérée, le respect de la ponctuation et des espaces entre les mentions et entre les signes.

## 4<sup>ème</sup> règle - Durée d'exposition à l'écran

Lorsque des mentions apparaissent de manière fixe à l'écran, la durée d'exposition doit permettre au consommateur de lire l'intégralité de ces mentions sans que ce dernier soit obligé d'attendre une nouvelle diffusion du message

## B- PRÉSENCE D'UN «MESSAGE SPÉCIFIQUE»

Une information précisant que l'offre est soumise à conditions doit être indiquée à l'écrit dans tous les messages à l'exception de ceux qui sont institutionnels.

Cette information peut prendre la forme suivante : *«offre soumise à conditions »* ou *« conditions de l'offre... »*, etc.

Tout message qui fait référence à un produit ou un service doit, en principe, faire apparaître cette mention, y compris les teasers.

Cette information spécifique doit être accompagnée du champ des conditions de l'offre, tels que la disponibilité géographique, le débit, la durée d'engagement....

Exemple de mention :

*«Offre soumise à conditions d'éligibilité et / ou de*

*dégroupage et /ou de couverture, de débit de X, d'engagement de Y mois» ...*

## 3- MENTIONS ÉCRITES DANS UN BANDEAU

### 1<sup>ère</sup> règle - Dispositions applicables au bandeau

1- Le bandeau fixe ou déroulant doit être matérialisé (dans le sens de délimiter, tracer par un simple trait le contour, les limites de la bande passante ou fixe). Une exception : Le bandeau n'aura pas à être matérialisé si ce bandeau est fixe, s'il est présenté en packshot final et s'il comporte qu'une seule ligne de mentions, à condition que la taille de caractères des mentions soit respectée (3,8% de la hauteur de l'écran cf. infra).

2- Pour pouvoir lire l'intégralité du texte présent dans un bandeau dans des conditions normales de lecture, il faut s'assurer que :

- Pour un bandeau déroulant, la vitesse de défilement soit suffisamment lente pour permettre au consommateur de lire l'intégralité de cette information sans que ce dernier soit obligé d'attendre une nouvelle diffusion du message.
- Pour un bandeau fixe, la durée d'exposition à l'écran soit suffisante.

3- Le bandeau fixe ou déroulant doit avoir une taille/une hauteur de 5,6% de la hauteur de l'écran. Ceci correspond à 35 lignes dans un écran comprenant 625 lignes.

### 2<sup>ème</sup> règle Règles de lisibilité des mentions du bandeau

#### L'Avis impose une taille de caractères pour le texte présent dans le bandeau.

L'Avis prévoit que *«La taille des caractères utilisés pour les mentions figurant à l'intérieur du bandeau ne peut être inférieure à l'équivalent des deux tiers de la hauteur du bandeau, soit 24 lignes correspondant à 3,8 % de la hauteur de l'écran».*

• **Mention spécifique de type «offre soumise à conditions» dans le bandeau**

Le texte du bandeau fixe ou déroulant comportera a minima l'information spécifique (de type «*offre soumise à conditions*» ou toute autre formule équivalente) accompagnée, le cas échéant, de la disponibilité géographique, la condition de débit, la durée d'engagement...

La mention «*offre soumise à conditions*» (ou équivalent) sera donc écrite dans une taille de caractères de 3,8% de la hauteur de l'écran.

En revanche, dans ce bandeau la taille des autres mentions va dépendre de la nature même de ces informations.

MENTION DE TYPE «OFFRE SOUMISE A CONDITIONS» :

- présence de cette mention (ou d'une formule équivalente qui introduit à la fois la notion d'offre et la notion de conditions liées à l'offre)
- taille de caractères = à 3,8%
- Pas distincte donc pas en corps gras (ou soulignée...)

• **Caractéristiques essentielles dans le bandeau**

Il s'agit de la durée d'engagement minimum, des conditions d'accès à l'offre (dont les conditions géographiques font parties) et/ou les caractéristiques techniques (qui comprend, notamment, la condition de débit).

La taille de caractères de ces caractéristiques essentielles doit être **significativement supérieure** à celle utilisée pour les autres mentions.

En outre ces caractéristiques essentielles devront être distincte des autres mentions rectificatives et légales. Ces caractéristiques pourront se détacher des autres mentions du bandeau par tout moyen : utilisation du corps gras, du surlignage, d'une couleur différente (à condition de choisir un moyen qui les distingue en les rendant plus apparentes et non le contraire)

En outre, comme toute limitation à l'une de «ces» caractéristiques essentielles doit figurer à proximité de la caractéristique à laquelle elle se rapporte et dans des conditions de lisibilité équivalentes à celles de la caractéristique à laquelle elle se rapporte, toute limitation éventuelle devra suivre la mention principale et avoir la même taille.

CARACTERISTIQUES ESSENTIELLES

- taille de caractères > à 3,8% (au moins 4,2% pour que la différence de taille avec les autres mentions soit visible)
- en corps gras

• **Le prix perenne dans le bandeau**

Lorsqu'un prix promotionnel (ou une gratuité) est indiqué dans une publicité à l'écrit, le prix pérenne doit systématiquement apparaître à l'écrit.

Si ce prix pérenne est mentionné dans le bandeau, il devra avoir une taille égale à celle du prix promotionnel ou de la gratuité et, dans les 2 cas, ce prix pérenne apparaîtra en même temps que le prix promotionnel ou la gratuité.

**PRIX PERENNE**

- taille de caractères = à celle utilisée pour l'indication du prix promotionnel ou de la gratuité et, dans tous les cas, au moins = à 3,8%
- apparaît au même instant où le prix promotionnel ou la gratuité apparaît à l'écran

• **Le ou les rectificatifs de la mention «illimité» dans le bandeau**

La taille de ce(s) rectificatif(s) devra être au moins de 3,8% si le terme «illimité» a une taille inférieure ou égale à 3,8.

Si la taille du terme «illimité» a une taille plus grande que 3,8%, dans ce cas, la taille du rectificatif sera assez proche de celle utilisée pour le terme «illimité»

Dans les 2 cas, ce rectificatif sera distinct des autres mentions rectificatives et légales

Dans les 2 cas, ce rectificatif devra être relié au terme «illimité» à l'aide d'un signe (astérisque).

**RECTIFICATIF(S) DE L'ILLIMITE**

- taille de caractères = assez proche de celle utilisée pour le terme «illimité» et, dans tous les cas, au moins = à 3,8%
- relié à l'aide d'un signe
- en corps gras ou souligné

• **Les prix des équipements spécifiques, indispensables au fonctionnement du service (location ou acquisition) dans le bandeau**

Ces prix devront être facilement identifiables et la taille de caractères sera significativement supérieure à celle utilisée pour les autres mentions légales

**PRIX DES EQUIPEMENTS**

- taille de caractères > à 3,8% (au moins 4,2% pour que la différence de taille avec les autres mentions soit visible)
- en corps gras

• **La durée de la promotion ou la période et / ou des conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires dans le bandeau**

La taille doit être égale à celle utilisée pour le prix promotionnel (ou de la gratuité)

DUREE DE LA PROMOTION – PERIODE /CATEGORIE – NOMBRE DE BENEFICIAIRES  
- taille de caractères = à celle utilisée pour l'indication du prix promotionnel ou de la gratuité et, dans tous les cas, au moins = à 3,8%

**D- MENTIONS ÉCRITES EN PLEIN ÉCRAN**

**PRIX PERENNE EN PLEIN ECRAN**

- à proximité du prix promotionnel ou de la gratuité
- taille de caractères assez proche de celle utilisée pour le prix promotionnel (ou al gratuité)

**DUREE PROMOTION – PERIODE / CATEGORIE – NOMBRE DE BENEFICIAIRES**

- à proximité du prix promotionnel ou de la gratuité

**RECTIFICATIFS DE L' ILLIMITE**

- à proximité du terme «*illimité*»
- taille assez proche de celle utilisée pour le terme «*illimité*»

**2. LES RECOMMANDATIONS APPLICABLES A LA PUBLICITE RADIO**

**1- Une information spécifique de type «offre soumise à conditions»**

Une mention distincte précisant que l'offre est soumise à conditions doit être présente dans le message.

MENTION DE TYPE «OFFRE SOUMISE A CONDITIONS»  
- Présence de cette mention (ou d'une formule équivalente qui introduit à la fois la notion d'offre et la notion de conditions liées à l'offre)

**B- PRIX PROMOTIONNEL**

**Lorsque la publicité annonce un prix promotionnel ou une gratuité sur x mois**

Le prix pérenne, la durée de la promotion ou la période et / ou le nombre ou la catégorie de bénéficiaires, le cas échéant, sont énoncés

PRIX PROMOTIONNEL – PRIX PERENNE - DUREE DE LA PROMOTION OU PERIODE ET / OU NOMBRE OU CATEGORIE DE BENEFICIAIRES  
- dans des conditions équivalentes  
- le prix pérenne et le prix promotionnel devront être annoncés dans un bref intervalle de temps

## C- L'ILLIMITÉ

### RECTIFICATIF(S) DE L'ILLIMITÉ

- Distinct(s) des autres mentions (par exemple, dans le spot, à l'aide d'une voix ou d'une intonation différente ou encore, à la fin du spot).
- Clairement identifiée(s) comme une rectification de la mention «*illimité*» (par exemple, proche du terme «*illimité*»)

## D- LES CARACTÉRISTIQUES ESSENTIELLES <sup>5</sup>

### CARACTÉRISTIQUES ESSENTIELLES

- Distincte(s) des autres mentions (par exemple, dans le scénario, à l'aide d'une voix ou intonation différente ou encore, à la fin du film)

## E- LES PRIX DES ÉQUIPEMENTS SPÉCIFIQUES, INDISPENSABLES

### PRIX DES EQUIPEMENTS

- Distincte(s) des autres mentions (par exemple, dans le scénario, à l'aide d'une voix ou intonation différente ou encore, à la fin du film)

## F- LES AUTRES CARACTÉRISTIQUES

### AUTRES CARACTÉRISTIQUES

- Caractère parfaitement audible de ces mentions

## 3. LES RECOMMANDATIONS APPLICABLES A LA PUBLICITE INTERNET

### A- PUBLICITÉ ÉCRITE SUR UN ÉCRAN

- Application de l'Avis du CNC relatif à la publicité écrite du secteur des communications électroniques adopté le 23 juin 2006

### B- FILM PUBLICITAIRE

- Application de l'Avis du CNC relatif à la publicité écrite du secteur des communications électroniques adopté le 23 juin 2006

<sup>5</sup> Les caractéristiques essentielles sont : la durée d'engagement minimum, les conditions d'accès à l'offre (dont les conditions géographiques font parties) et/ou les caractéristiques techniques qui comprend notamment la condition de débit...

## C- SPOT RADIO

Application des dispositions concernant la publicité radio de l'Avis du CNC relatif à la publicité audiovisuelle du secteur des communications électroniques adopté le 27 mars 2007 (Cf présent Avis commenté)

## D- PUBLICITÉ AU MOYEN D'UNE «BANNIÈRE» OU DE TOUT PROCÉDÉ

- L'information complète, y compris les mentions et renvois, figure sur la publicité ou est accessible directement à partir de la publicité (lien hypertexte, Expandbanner (passage de la souris), etc...)
- Lorsque les mentions seront accessibles par un lien hypertexte apposé sur la publicité ou même par une fenêtre qui s'ouvrirait au passage du curseur de la souris, ces dernières devront l'être directement.
- L'information est gratuite et ne peut donner lieu à facturation

## ▶ ALIMENTATION, SANTÉ, BIEN-ÊTRE : ATTENTION LES RÈGLES CHANGENT

Le Règlement européen concernant les allégations nutritionnelles et de santé a été adopté.

### EN RÉSUMÉ

**Le Règlement européen adopté en décembre 2006 va progressivement entrer en vigueur. Il change considérablement la donne en matière d'utilisation d'allégations nutritionnelles et de santé dans la publicité. Des profils nutritionnels seront établis par la Commission, auxquels les aliments devront satisfaire pour pouvoir porter lesdites allégations. Les allégations nutritionnelles, pour pouvoir être utilisées sans autorisation, devront figurer sur une liste positive figurant dans le Règlement. Les allégations santé devront faire l'objet d'une autorisation préalable. Certaines sont d'emblée interdites.**

*«De nombreuses allégations nutritionnelles et de santé ne sont pas soutenues par des données scientifiques solides et constituent indubitablement une tromperie du consommateur»* indiquait **Dominique Turck** président du comité d'experts en nutrition humaine de l'AFSSA.(1)

*«Aujourd'hui la confusion est grandissante entre marketing et information, pour éviter qu'elle n'aboutisse un jour à une perte totale de confiance de la part des consommateurs vis à vis des produits alimentaires, il est selon nous urgent que les fabricants améliorent leurs pratiques sur deux axes : la composition nutritionnelle de leurs produits et la communication qu'ils en font»* affirme **Sylvie Pradelle** vice présidente UFC Que Choisir

Après des années de négociation entre la Commission Européenne, le Parlement et les Etats

membres, le Règlement relatif aux allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires a été adopté.(2)

Pendant l'élaboration de ce texte, une large consultation de l'ensemble des partenaires a été organisée, associant tant les industriels que les représentants des associations de consommateurs.

Aucune législation spécifique, relative à ces allégations n'existait jusqu'alors au niveau européen. En France, l'évaluation des justifications scientifiques par l'AFSSA était effectuée jusqu'alors sur une base de volontariat, les industriels ayant l'obligation de tenir à la disposition des autorités de contrôle leurs dossiers, la possibilité de contrôle n'existant qu'après diffusion.



Elle est régulièrement saisie a posteriori par la DGCCRF pour évaluer le bien fondé de certaines promesses, comme par exemple : une boisson à base de soja, enrichie en vitamine D et magnésium, destinée aux femmes ménopausées.

Le Règlement a été publié en décembre 2006, cependant il est d'application progressive : les dispositions générales sont applicables 6 mois après sa publication, les profils nutritionnels à échéance de 2 ans, et l'établissement d'un répertoire d'allégations générales à échéance de trois ans.

Si les denrées alimentaires, dans ce texte, englobent les produits alimentaires sous forme d'aliments, ou de boissons elles visent aussi les compléments alimentaires.

Les allégations sont, par essence, facultatives ; elles permettent aux acteurs du secteur alimentaire de valoriser leurs innovations et donc de distinguer leurs produits de ceux de leurs concurrents

Le Règlement n'est applicable qu'aux allégations, nutritionnelles et de santé, les revendications liées à la gastronomie ou au plaisir de consommer tel ou tel produit n'entrent pas dans son champ d'application.

Il est aisé de déterminer que «*son bon goût de*

*chocolat*» ne constitue pas une allégation au sens de ce texte mais comment apprécier «*bien manger c'est le début du bonheur*» ?

Est-ce le plaisir gustatif ou une allégation santé visée à l'article 10 du Règlement «*référence aux effets bénéfiques non spécifiques d'une denrée sur le bien être lié à la santé*» ?

L'article 2 précise que ces dispositions s'appliquent à l'étiquetage, la présentation des denrées ainsi qu'à la publicité.

Elles visent le consommateur final. Les allégations figurant sur des denrées échangées entre professionnels ne sont pas concernées.

Les deux objectifs du Règlement européen, présentés à l'article 1er, sont liés l'un à l'autre «*...garantir le fonctionnement efficace du marché intérieur tout en assurant un niveau élevé de protection du consommateur...*» cette formulation les place ainsi au même niveau hiérarchique.

La nécessité de garantir «*le fonctionnement efficace du marché intérieur*» est devenue impérative du fait des grandes divergences existant entre les dispositions nationales qui créent des conditions de concurrence inégale.

## 1. DEFINITIONS

### 1.1.L'allégation.

Elle est définie de manière extensive :

- Il faut souligner au préalable qu'elle émane librement de l'annonceur «*tout message non obligatoire en vertu de la législation*». En France, par exemple, les messages sanitaires, imposés par l'article L.2133-1 du Code de la Santé Publique dans chaque publicité, ne sont pas des allégations au sens du Règlement.

- L'allégation ne correspond pas seulement à un texte ou un message audio, elle englobe les visuels quels qu'ils soient «*tout message ou toute représentation y compris des images, éléments graphiques, symboles*».

Doit on considérer, par exemple, que de petites scènes regroupant des individus qui manifestent (sourires, gestes...) de l'énergie du fait de la consommation d'un produit sont visées ?

Sont bien évidemment inclus dans cette définition tout signe graphique comme un logo, une courbe une flèche...etc..

- Elle suppose un lien entre la consommation du produit et la santé mais ce lien peut être suggéré. Cela semble signifier qu'il peut donc résulter d'éléments divers de la publicité, amenant à percevoir un certain message sans que celui-ci soit affirmé ou qu'il provienne d'une déduction logique. Espérons que la doctrine d'application viendra éclairer ces notions quelque peu imprécises.

Il est indispensable pour la sécurité juridique de l'ensemble des intervenants que ces termes recouvrent des définitions claires, connues de tous, rappelons en effet que les allégations santé bénéficient d'un régime strict : elles ne sont utilisées que si elles ont préalablement fait l'objet d'une autorisation.

### 1.2 Les communications à caractère commercial

Les allégations, nutritionnelles ou de santé, destinées au consommateur, sont formulées dans les communications à caractère commercial.

Des précisions sur ces termes sont fournies dans les considérants : les campagnes publicitaires collectives ainsi que les campagnes de promotions telles que celles soutenues en tout ou partie par les pouvoirs publics en font partie.

A l'inverse sont exclues de cette définition : les orientations ou conseils diététiques émanant d'autorités ou d'organismes publics compétents en matière de santé, les communications et informations à caractère non commercial figurant dans la presse et dans les publications scientifiques ou encore la communication et l'information sanitaire à l'appui des messages issus des autorités nationales ou communautaires sur les dangers de l'abus d'alcool.

### 1.3 Le consommateur moyen

## 2. PRINCIPES GÉNÉRAUX

L'ensemble des allégations, quelle que soit leur nature, doivent respecter quelques principes simples, qui ne constituent pas de nouvelles contraintes en France.

Ces règles existent déjà, en effet, dans les règles déontologiques, les professionnels les ayant validés en 2002 par l'intermédiaire de la Recommandation BVP *Allégations Santé*. (4)

- L'article 3 rappelle l'interdiction de tromper ou d'induire en erreur. Il faut associer directement cette obligation à la nécessité d'être explicite pour le consommateur moyen : ce n'est pas parce qu'une allégation est justifiée scientifiquement qu'elle est compréhensible par le consommateur. Ainsi, l'excès d'informations dans un même message bref, un film publicitaire par exemple, peut parfois, avoir pour conséquence d'induire en

La notion de consommateur moyen est fondamentale dans ce texte car elle permet de vérifier le caractère compréhensible d'une allégation nutritionnelle ou santé (3)

### La jurisprudence de la Cour de Justice des Communautés européennes permet de cerner très précisément la notion :

- Un consommateur normalement informé, raisonnablement attentif et avisé ;
- La notion doit s'apprécier en tenant compte des facteurs sociaux, culturels et linguistiques ;
- Lorsque l'allégation s'adresse spécifiquement à un groupe particulier de consommateurs, comme les enfants, il est souhaitable que son incidence soit évaluée du point de vue d'un individu moyen, représentatif de ce groupe ;
- Si le juge éprouve des difficultés particulières pour évaluer le caractère trompeur de l'indication en cause, il peut recourir, dans les conditions prévues dans son droit national, à un sondage d'opinion ou à une expertise destinés à éclairer son jugement.

erreur le consommateur qui ne saura pas hiérarchiser les informations présentées.

- L'allégation ne doit pas créer un doute sur la sécurité ou l'adéquation nutritionnelle de certains aliments, elle ne doit donc pas discréditer les produits concurrents. L'Association Nationale des Industries Alimentaires prépare, en liaison avec le BVP, un guide de bonnes pratiques dont l'objectif est d'aider ses adhérents à éviter les communications dénigrantes (5).

- Bien évidemment les allégations ne doivent ni encourager, ni même tolérer la consommation excessive d'un aliment. Cette règle, dans le contexte actuel de lutte contre la progression de l'obésité, est légitime. Le BVP a, dès 2003, développé cette notion dans sa

## Interprétation

Recommandation *Enfant*, au chapitre Comportements Alimentaires. Il sera peut être nécessaire d'analyser le sens du verbe tolérer dans la phrase «*tolérer la consommation excessive*». Comment une allégation peut elle tolérer sans encourager ? Elle peut exprimer au moyen d'images, de comportements, alors elle encourage, mais quand «*tolère*» t-elle ? Un début de réponse existe éventuellement dans la Recommandation BVP *Enfant* qui précise que «*la publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des*

*parents en matière de consommation des produits, ni suggérer leur démission*».

- L'allégation doit également valoriser l'alimentation équilibrée et variée, ce qui est tout à fait conforme aux principes nutritionnels véhiculés par le Programme National Nutrition et Santé.

- Elle ne doit pas se référer à des modifications corporelles susceptibles d'inspirer des craintes au consommateur.

### 3. ALLEGATIONS

#### 3.1 Les profils nutritionnels

En application de ce texte, les denrées alimentaires ne satisfaisant pas aux profils nutritionnels à compter de 2011, ne pourront plus porter d'allégations.

L'exemple, abondamment relayé par les médias, visait une confiserie constituée à 100% de sucres et revendiquant l'allégation 0% de matières grasses.

Un profil nutritionnel est constitué de ratios en quantité de certains nutriments et substances présents dans l'aliment, par exemple sucres, sel, matières grasses. A chaque denrée ou catégorie de denrée, correspondra un profil spécifique.

Les profils devraient être adoptés par la Commission en janvier 2009, deux années seront laissées ensuite aux industriels pour s'y conformer.

Le Règlement ne donne pas de définition du profil nutritionnel ni des modalités concrètes de leur élaboration, c'est à l'Agence Européenne de Santé des Aliments que reviendra la mission de préciser ces points.

Ces profils seront fondés sur des connaissances scientifiques concernant le régime alimentaire et l'alimentation et leur lien avec la santé. Ils seront fixés en prenant en considération notamment :

- les quantités de certains nutriments et autres substances contenues dans la denrée alimentaire
- le rôle et l'importance de la denrée alimentaire dans le régime alimentaire de la population en général ou si besoin de certains groupes à risques tels que les enfants.
- la composition nutritionnelle globale de l'aliment et la présence de nutriments reconnus scientifiquement comme ayant un effet sur la santé.

L'application des profils nutritionnels en tant que critère devrait permettre d'éviter que des allégations nutritionnelles ou de santé masquent le statut nutritionnel global de l'aliment induisant le consommateur en erreur.

Lors de l'utilisation d'une allégation nutritionnelle, dans le cas où un nutriment particulier excèdera le profil nutritionnel, une mention portant spécialement sur le nutriment devra apparaître à proximité de l'allégation, avec la même visibilité, la mention se lit «*à forte teneur en ...*»

#### 3.2 Les allégations nutritionnelles

Elles sont quantitatives et ne sont autorisées que si elles figurent sur une liste.

Par exemple, les termes faible teneur en matière

grasse ou enrichi en fer constituent des allégations nutritionnelles.

Le Règlement crée, en annexe, une liste positive d'allégations nutritionnelles susceptibles d'être utilisées sans autorisation à condition de respecter les conditions d'utilisation associées à chaque allégation utilisée ; un produit devra, par exemple, contenir 6g de fibres par 100g ou au moins 3g de fibres par 100kcal pour pouvoir bénéficier de l'appellation «*pauvre en sodium ou en sel*».

En France, cette liste remplace les avis de la CEDAP et de l'AFSSA.

La liste est entrée en application le 1er juillet 2007, pour toutes les allégations nutritionnelles déjà définies en annexe du Règlement, les industriels sont tenus de s'y conformer depuis cette date.

Pourtant cette liste n'est pas encore finalisée, dans l'attente d'une éventuelle modification, une période transitoire est prévue pour les allégations nutritionnelles n'y figurant pas : celles employées dans un Etat membre avant le 1er janvier 2006 et ne figurant pas sur la liste actuelle pourront être utilisées jusqu'en 2010.

### 3.3 Les allégations santé

#### 3.3.1 Conditions

L'allégation santé est interdite si elle n'est pas autorisée.

Elle est définie à l'article 2 : «*affirme suggère ou implique un lien entre la consommation de la denrée et la santé*», par exemple «*facilite un bon transit intestinal*».

Elle reste néanmoins peu explicite en raison de l'imprécision du terme «*santé*».

L'OMS définit ce terme comme «*un état de complet bien être physique, mental et social et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité*» .

On peut donc imaginer que des termes tels que «*vitalité*», «*énergie*» soient susceptibles d'entrer

dans le champ d'application de ce texte mais, en fonction de la définition très large de l'allégation, le fait qu'un personnage exprime sa vitalité en courant, en riant, s'analyserait-il aussi comme une allégation nécessitant une autorisation préalable ?

Les allégations santé doivent faire l'objet d'une autorisation préalable et répondre aux conditions spécifiques listées à l'article 10, d'autres sont explicitement interdites (par l'article 12).

Si un exploitant souhaite utiliser une allégation santé qui ne figure pas sur la liste communautaire, il devra demander son incorporation à celle-ci, et donc fournir l'ensemble des justificatifs requis. Cette procédure sera longue, il est prévu un délai de sept mois environ.

Les allégations santé vagues faisant référence à des bénéfices généraux du type «*bon pour la santé*» ne pourront être utilisées que si elles sont accompagnées d'une allégation santé autorisée (6).

La publicité de nombreux produits comme le chocolat ou le yaourt, en passant par les compléments alimentaires contiennent actuellement des mentions telles que «*purifie votre organisme, préserve votre jeunesse, réduit le stress*». Ces termes, vagues, dépourvus de signification précise, sont invérifiables et n'informent pas clairement le consommateur c'est pourquoi afin de garantir un «*niveau élevé de protection des consommateurs*» (article 1), ils seront précisés par une allégation autorisée.

Il faudra examiner la pratique cependant. On peut espérer qu'un fabricant ayant fait valider une allégation santé pourra, de ce fait, construire un message publicitaire contenant des allégations vagues, pour autant que ces dernières restent dans le registre précis de l'allégation autorisée, sans avoir à solliciter d'autres accords.

Le Règlement s'applique aussi aux marques de fabrique et autres noms commerciaux qui peuvent être considérés comme des allégations

nutritionnelles et de santé, par exemple Lignefine ou Taillemince. Ils pourront néanmoins être utilisés sans autorisation spécifique s'ils sont accompagnés d'une allégation santé autorisée.

### 3.3.2 Les allégations relatives à la réduction d'un risque de maladie

Lors de l'emploi d'une allégation relative à la réduction d'un risque de maladie, une mention indiquant que «*la maladie à laquelle l'allégation fait référence tient à de multiples facteurs de risque et que la modification de l'un de ces facteurs peut ou non avoir un effet bénéfique*» doit figurer, y compris dans la publicité.

On peut regretter l'ajout d'une nouvelle mention, longue, dans les messages publicitaires qui, par essence, du fait de leur brièveté, ne sont pas conçus pour les intégrer efficacement.

Il n'est pas aisé de définir, de façon consensuelle, l'allégation de diminution d'un risque de maladie. Est-ce que «*contribue à faire baisser le cholestérol*» en est une ?

Pour certains Etats membres, oui. Pourtant l'analyse en France de l'ANIA est de considérer que toute allégation, autorisée avant le Règlement, ne peut pas être une allégation de diminution d'un risque de maladie puisqu'elles étaient, à cette période, interdites.

Compte tenu de la coexistence d'aliments et de médicaments dans le domaine de la prévention, l'Académie nationale de Pharmacie a attiré l'attention sur la nécessité d'une démonstration pertinente et scientifiquement valable de l'allégation santé, utilisant les mêmes standards de

quantité que les médicaments.

Elle demande également de veiller à ce que les aliments ne soient pas confondus avec les médicaments dans leur présentation.

«*Nous sommes très satisfaits de cette nouvelle réglementation européenne pour limiter les abus et les mensonges. A l'instar de la pharmacovigilance pour les médicaments, il est important de mener une nutrivigilance*» a souligné **Claude Santini**, vice-président de l'Académie nationale de pharmacie.

«*Au niveau national, ces clarifications communautaires devraient avoir pour conséquence de limiter l'extension à l'extrême de la notion de médicament par qui risquait de conduire à qualifier de médicament des produits de consommation courante dès qu'ils revendiquaient un bénéfice santé*», précise **Marie Catherine Chemtob-Concé**, Institut de recherche biomédicale université de Rouen

### 3.3.3 Les allégations se rapportant au développement et à la santé infantile

Ces allégations ne sont pas définies dans le Règlement. Deux approches sont envisageables : soit toute communication à destination des enfants en est une, mais cela impliquerait, pour des communications classiques, une procédure d'une lourdeur exceptionnelle ; soit, ce qui juridiquement semble plus cohérent, seules celles, spécifiques au développement et à la santé de l'enfant, comme la croissance osseuse par exemple, seraient concernées, il paraît plus logique en effet de partir de l'allégation que du produit.

## CONCLUSION

«*Les messages délivrés par les marques en général et les signatures en particulier doivent être compris par l'ensemble de la population visée et ne pas être trompeurs. Nous entrons dans une nouvelle ère d'un marketing, très contraint, par le législateur. C'est une tendance grandissante et profonde, d'une volonté de défense du consommateur par les autorités étatiques. Partant du principe que les consommateurs ne sont pas suffisamment responsables et conscients de leurs comportements, l'Etat doit servir de bouclier contre l'invasion des marques dans la vie de tous les jours*», constatait **Benoît Tranzer**, directeur général Ipsos ASI France.

Il convient aussi de replacer ce Règlement dans une démarche globale de lutte contre l'obésité engagée par les autorités européennes. Ainsi ses effets seront évalués entre autres en fonction de son incidence sur les choix alimentaires et leur impact potentiel sur l'obésité.

Le 19 janvier 2013 au plus tard, la Commission remettra au Conseil et au Parlement un rapport sur l'application du Règlement. Ce dernier fera le point sur l'évolution du marché des denrées alimentaires faisant l'objet d'allégations nutritionnelles ou de santé et sur la manière dont les consommateurs comprennent les allégations.

Il inclura également *«une évaluation sur l'incidence du règlement sur les choix alimentaires et leur impact potentiel sur l'obésité»*.

**«...Que ta nourriture soit ton premier médicament»** instituait déjà Hippocrate.

1. Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments
2. Règlement CE N°1924/2006 du Parlement européen et du Conseil 20 décembre 2006, JO union européenne 18/01/2007, concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires
3. article 5 alinéa3 du Règlement
4. site du Bureau de Vérification de la Publicité : [bvp.org](http://bvp.org)
5. site de l'ANIA : [ania.net](http://ania.net)
6. article 10 alinéa 3 du Règlement



### Points Clés

Nécessité de satisfaire un profil nutritionnel global  
A défaut, apposer une mention signalant le déséquilibre  
Allégations nutritionnelles : à choisir dans liste autorisée  
Allégations santé : nécessité d'une autorisation préalable  
Mention obligatoire pour une allégation de réduction de risque

## ► ADMINISTRATION

### Précisions du CSA

A la suite de la Recommandation du CSA n° 2006-5 du 7 juin 2006 relative à des messages publicitaires en faveur de services SMS susceptibles d'exploiter l'inexpérience ou la crédulité des mineurs, les professionnels concernés se sont fixés, avec l'aide du BVP, des règles afin d'éviter la diffusion de ce type de messages publicitaires.

La Recommandation du CSA se fondant sur la protection des mineurs, il avait été convenu de mettre tout en oeuvre pour que ces messages ne soient pas, tant dans leur contenu que dans leur diffusion, destinés aux mineurs (représentation de personnes adultes, pas de tutoiement, diffusion hors programmes et horaires jeunesse) En outre, une mention informative précisant la nature réelle du service avait été adoptée : « *Service ludique et non scientifique* », celle-ci devant apparaître à proximité immédiate du coût et dans des conditions de lisibilité identiques à celles utilisées pour la présentation de ce tarif.

L'entrée en vigueur de ces dispositions avait été fixée au 1er février dernier pour les avis de diffusion. Le 19 juillet dernier, le CSA a apporté,

par courrier, des précisions relatives à la diffusion de ces messages.

Il précise, notamment, que : « *Les aménagements du contenu de ces publicités préconisés par le BVP et le fait de ne plus les programmer dans les émissions ou chaînes destinées à la jeunesse ne sauraient les rendre conformes à la recommandation du 7 juin 2006. Le CSA estime en revanche qu'une diffusion de ces messages entre minuit et cinq heures du matin n'est pas contraire à sa recommandation puisqu'il s'agit d'horaires où les mineurs ne sont vraisemblablement pas devant leur poste de télévision* ».

Le CSA accepte certes la diffusion de ces messages mais, en fixant des horaires de diffusion très stricts, soit de minuit à 5H du matin.

Les règles qui avaient été convenu alors pour la protection des mineurs n'ont, dès lors, plus de raison d'être.

Les professionnels ont, toutefois, la volonté de conserver, dans les mêmes conditions de présentation que celles qu'il avaient prévues la notion de « *service ludique et non scientifique* », cette formule ayant été adoptée dans un souci d'information du téléspectateur, même adulte.

## ► AFSSAPS

### Avis récents

Suite à des décisions d'interdiction de l'AFSSAPS, prises en application des articles L.5122-12, L.5122-14, L.5122-15 et R.5055 à R.5056 du Code de la santé publique, le BVP recommande de ne plus diffuser les publicités comportant notamment les allégations qui figurent dans l'annexe ci-jointe.

## ► TRIBUNAUX

### Jugements récents

#### 1. PUBLICITÉ COSMÉTIQUE :

##### **Le tribunal fonde sa décision sur la Recommandation du BVP**

Un cas de jurisprudence récente illustre tout le crédit que les juges peuvent accorder aux règles déontologiques de la profession.

En l'espèce, un annonceur du secteur des cosmétiques contestait à un de ses concurrents le droit de mettre en exergue, dans un film publicitaire, un résultat maximum. L'affaire, portée devant les tribunaux, a permis de mesurer la valeur des règles déontologiques dans ce secteur.

Il y a plus d'un an, une nouvelle version de la Recommandation intitulée Hygiène et Beauté, consacrée à la publicité des produits cosmétiques, était présentée aux professionnels.

L'objectif de ce nouveau texte était d'enrichir la Recommandation existante dont la première version datait des premiers pas du BVP et qui, comme toute norme d'autodiscipline, avait été complétée à plusieurs reprises afin de s'adapter à l'évolution des revendications publicitaires.

A l'occasion de cette actualisation, de nouvelles dispositions, visant notamment les performances des produits, ont été ajoutées à l'instigation des annonceurs de ce secteur, soucieux de marquer leur volonté de diffuser des publicités irréprochables.

Afin d'éviter la mise en valeur de résultats susceptibles d'induire en erreur le consommateur, les professionnels se sont engagés à supprimer lors de **la présentation de résultats chiffrés** toute indication telles que :

- la mention «*quartile*» ou «*dernier quartile*»
- la mention isolée d'un résultat chiffré calculé sur

une population inférieure à celle qui fait l'objet du test. Ainsi, pour communiquer sur les meilleurs résultats obtenus, l'annonceur, après **s'être assuré du caractère significatif de ces derniers**, doit associer à cette information, **le nombre de cas concernés ainsi que le résultat moyen global, dans des conditions de lisibilité identique.**

Les magistrats ont retenu ces critères pour se prononcer sur le film publicitaire en question. Ils ont également relevé que ce film avait reçu un avis favorable du BVP.

#### 2. EDULCORANT :

**Si la publicité n'est pas tenue d'être exhaustive, elle ne doit pas, néanmoins tromper le consommateur**

Régulièrement les associations de consommateurs contestent les messages publicitaires : elles revendiquent des informations complémentaires, plus explicites, l'emploi de caractères plus lisibles... Les pouvoirs publics ont également des demandes exigeantes vis à vis de la publicité.

Dans un article intitulé avec humour «*Mentions je vous aime*» (1) Jean Pierre Tessier, président du BVP, dénonçait il y a quelques mois cette tendance, soulignant que la profession qui venait d'ingérer les messages sanitaires pour les produits alimentaires, s'apprêtait désormais à mettre en application les messages des énergéticiens.

Depuis la téléphonie a vu, elle aussi, fleurir de nouvelles obligations ...

Doit-on considérer que la nature de la publicité a changé ? Elle serait devenue, à l'égal d'une notice, un document d'information du consommateur réunissant exhaustivement l'ensemble des informations relatives à un produit ou un service donné ?



Une décision récente du tribunal de commerce (2) a fort opportunément rappelé que l'article L121-1 du code de la consommation n'imposait pas à la publicité d'être exhaustive.

Mais les détails de l'affaire démontrent les limites de cette liberté : certes l'annonceur peut choisir les informations qu'il traduira en arguments publicitaires, pour autant il doit veiller à ne pas induire le consommateur en erreur.

Les faits sont les suivants :

Une société commercialisant un nouvel édulcorant en France, lançait début 2006, une campagne promotionnelle. Un de ses concurrents s'estimant victime de concurrence déloyale assignait en justice.

Les magistrats rappelèrent qu'il «*convenait de s'attacher, pour apprécier le caractère trompeur d'une publicité, à l'effet produit sur le consommateur*».

Si aucune des informations véhiculées dans la publicité ne pouvait être qualifiée de trompeuse, l'omission de certaines informations, conjuguée à la mise en valeur de d'autres, a contribué à ce qu'un certain nombre de consommateurs perçoivent faussement le produit : «*ce positionnement ambigu risquant d'induire en erreur le consommateur sur les qualités intrinsèques du produit*».

Le tribunal exigea en conséquence la modification des messages publicitaires à venir afin de permettre au consommateur de percevoir, sans risque de confusion, la catégorie du produit.

(1) BVP Flash janvier 2007

(2) ( Tribunal de commerce de Paris 10 mai 2007)

### 3. ARGUMENTS ÉCOLOGIQUES :

#### Une condamnation en première instance pour publicité mensongère

Deux dirigeants de sociétés, respectivement productrices et distributrices de produits herbicides pour jardins, ont été poursuivis pour délit de

publicité mensongère sur les étiquettes, emballages et publicités télévisées. Les publicités incriminées, diffusées courant 2000, revendiquaient que les produits concernés étaient biodégradables, qu'ils laissaient le sol propre après utilisation, qu'ils respectaient l'environnement, qu'ils présentaient efficacité et sécurité pour l'environnement. Un logo en forme d'oiseau apposé sur les conditionnements complétait parfois ce dispositif publicitaire.

Des plaintes avaient alors été déposées par des associations de protection de défense de l'environnement et de consommateurs qui se sont constituées partie civile au procès.

Les Associations ont invoqué le fait que la substance active principale du produit n'était biodégradable qu'à long terme, la dite substance devant d'ailleurs être classée prochainement «*toxique pour les organismes aquatiques*».

Le Ministère public a retenu que les produits contenaient une substance chimique active dont l'écotoxicité était manifeste et qui ne se biodégradait pas rapidement (2 % après 28 jours). Aussi, pour l'ensemble des supports, le procureur a considéré que les différentes expressions utilisées, associées à certains visuels (logo d'un oiseau sur les conditionnements ainsi qu'un chien pulvérisant le produit dans les messages télévisés) pouvait laisser faussement croire au consommateur à l'innocuité totale et immédiate des produits de l'annonceur.

Le tribunal correctionnel de Lyon, le 26 janvier 2007, a considéré, que le délit de publicité mensongère et de nature à induire en erreur était constitué. Pour les juges, la substance active ne pouvait laisser le sol propre après usage. Aussi, la réception du message écrit pour les emballages ainsi que celui résultant des visuels et de l'audio des films publicitaires pouvaient tromper le consommateur en lui faisant croire que les produits disparaissaient totalement et immédiatement après usage alors qu'ils pouvaient demeurer durablement dans le sol.

Les prévenus ont fait appel de la décision si bien qu'un nouveau jugement sur le fond doit intervenir. C'est donc avec réserve qu'il faut appréhender la décision.

#### • Des arguments écologiques au crible...

Au delà du cas d'espèce, ce type de décision témoigne de la nécessité que les allégations respectent le principe essentiel de véracité des arguments écologiques.

Les associations, les pouvoirs publics et le public en général sont particulièrement sensibles au discours écologique des annonceurs, qui plus est lorsque les produits sont perçus comme polluants.

D'autres décisions de justice sont intervenues récemment. Ainsi, le 4 juin 2004, la Cour d'appel de Grenoble confirmait une condamnation pour publicité trompeuse, en raison de l'utilisation d'une mention «*respecte l'eau et l'environnement*» apposée sur l'emballage d'un produit jugé dangereux pour les organismes aquatiques.

Le législateur a également adopté une loi, le 30 décembre 2006, relative à l'eau et les milieux aquatiques. Ainsi est-il prévu que les publicités commerciales ne doivent comporter aucune mention pouvant donner une image exagérément sécurisante ou de nature à banaliser l'utilisation des produits phytopharmaceutiques (entendez les herbicides et pesticides)<sup>1</sup>.

#### • Des réponses par la déontologie

Les Recommandations déontologiques du BVP, telles que la Recommandation *Arguments écologiques* ainsi que celle relative au *Développement durable* adoptée en 2003, doivent permettre d'éviter que les consommateurs soient trompés et que des annonceurs soient poursuivis pénalement et civilement.

Elles rappellent et développent les principes généraux d'objectivité, de loyauté et de véracité en la matière.

En outre, ce type de présentations utilisées dans les publicités du cas d'espèce a été précisément envisagé dans les Recommandations qui deviennent un outil technique à la disposition des professionnels.

Aussi, est-il prévu que la publicité ne donne ou paraisse donner une garantie totale d'innocuité dans le domaine de l'environnement, lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit. Les juges ont retenus que le caractère biodégradable du produit n'était réel qu'à long terme.

Les Recommandations déconseillent aussi les formules globales telles que «*respecte ou protège l'environnement*» lorsqu'elles sont impossibles à justifier (ce qui est toujours très difficile) et recommandent des allégations plus nuancées, comme «*contribue à protéger l'environnement*» (qui n'est toutefois pas exclusif, pour l'annonceur de pouvoir et devoir les justifier).

De même, la présentation visuelle des produits importe. Sans être suffisants, les éléments visuels, tel qu'un animal, influent évidemment dans l'appréciation par le juge du caractère écologique des arguments qui doivent pouvoir être relayés par des éléments vérifiables.

Là encore, les règles déontologiques ont anticipé ce type de présentation en prévoyant que le choix des signes, des termes et des couleurs ne doivent pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas.

Rappelons enfin qu'une publicité ne pêchera jamais par excès d'information et, l'expérience nous le montre, un message précis dans ses allégations écologiques suscite rarement sinon jamais de réactions négatives.

<sup>1</sup> voir article produits dangereux et phytopharmaceutiques...

L'inverse est quasi-systématique.

Autre force de la déontologie : elle peut évoluer rapidement, si bien qu'en réponse aux attentes plus grandes des associations et des pouvoirs publics, mais aussi des professionnels désireux de pouvoir s'appuyer sur un texte toujours plus

actualisé et pratique, le BVP met en chantier l'élaboration d'une nouvelle Recommandation *Développement durable*. Des pistes de travail apparaissent d'emblée nécessaires comme, par exemple, l'adoption d'un lexique de termes environnementaux utilisables en publicité.

## ► DÉVELOPPEMENT DURABLE : VERS UNE RECOMMANDATION RÉNOVÉE

La mise à jour de la Recommandation *Développement durable* commence

Un des avantages de la déontologie réside dans sa souplesse et sa capacité d'adaptation rapide : lorsque le besoin s'en fait sentir, les professionnels peuvent à tout moment décider de faire évoluer leurs règles.

La Recommandation *Développement durable* du BVP date de 2003. En quatre ans, la prise de conscience sur ces sujets s'est fortement accélérée, les enjeux sont devenus plus aigus, et les messages publicitaires se sont fortement multipliés sur ce thème.

L'expérience quotidienne des juristes-conseil du BVP, l'étude conduite avec l'Ademe (Agence pour l'environnement et la maîtrise de l'énergie), les interpellations des associations et les débats du Forum *Pub et Cité* de juin dernier ont confirmé la nécessité de faire évoluer ces règles, afin de les préciser et de les compléter. Le principe de cette actualisation a été voté par le Conseil

d'Administration du BVP en décembre dernier. La méthode de travail reste inchangée, mais la phase préalable de consultation s'élargit :

Les associations agréées de consommateurs ont été consultées, comme cela est désormais l'usage (depuis 2005), avant la rédaction des nouvelles règles. Par ailleurs, afin de bénéficier de leur expertise sur des sujets parfois techniques, le BVP a également proposé à d'autres parties prenantes (Ademe et ONG environnementales) de réfléchir avec lui sur le contenu de sa nouvelle Recommandation.

Les travaux de rédaction, assurés par un comité de professionnels concernés, devraient ensuite commencer dans le courant du mois de décembre, pour une publication, si possible, en fin d'année 2007. Plusieurs grands annonceurs se sont d'ores et déjà portés volontaires pour accompagner le BVP dans ce travail.

## ► L'AUTORÉGULATION EN ACTION : LA PREUVE PAR L'ÉTUDE ADEME-BVP

Une étude sur la publicité et le développement durable souligne l'efficacité de l'autodiscipline.

Trois ans après l'entrée en vigueur de sa Recommandation *Développement durable*, le BVP a souhaité faire un bilan d'application de ses dispositions. Afin de l'adosser à une expertise technique et d'en garantir l'impartialité, le BVP s'est associé à l'Ademe – Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie – pour conduire ce bilan. Six mois de publicité ont été pour cela passés au

crible : intégralité de la publicité TV et de la publicité affichage au plan national et, pour la presse, focus sur les secteurs énergie, transports et BTP. **15101 publicités ont ainsi été analysées pour les besoins de l'exercice.**

L'ensemble des résultats sont publiés dans un rapport consultable en ligne ([www.forum-bvp.org](http://www.forum-bvp.org)). Les deux enseignements les plus saillants sont :

- **L'écologie et le développement durable restent encore aujourd'hui des axes de communication peu usités par la publicité dans son ensemble.**

Sur plus de 15000 visuels analysés pour cette étude, seulement 181 ont été sélectionnés comme pertinents eu égard au thème du développement durable envisagé sous le double angle «*allégation environnementale*» et «*comportement contraire au développement durable*». Ceci ne représente que **1,2% du total visionné. On ne peut pas conclure, pour l'instant, à une généralisation des arguments environnementaux en publicité.**

- **Dans sa grande majorité la publicité est respectueuse des règles en vigueur concernant le développement durable.**

Sur les 181 visuels publicitaires retenus comme pertinents, l'analyse met en évidence 11 manquements avérés aux règles en vigueur, **soit 0,07% de l'ensemble des visuels visionnés et 6,1% des visuels pertinents.** Cela permet de **nuancer des propos selon lesquels les règles en vigueur ne seraient pas respectées.**

A ces manquements avérés, viennent s'ajouter des visuels moyennement satisfaisants, qui ne constituent pas vraiment des manquements mais dont certaines imperfections peuvent motiver une réserve : ils sont au nombre de 54, **soit 29,8% des visuels pertinents.** Ce résultat laisse entrevoir la possibilité d'une résorption rapide d'une bonne partie du doute sur de la qualité de la publicité : en effet, ces quelques 30% de défauts de nature à motiver des réserves sont mineurs et aisément corrigibles.

Le rapport détaille l'analyse des manquements, des réserves mais aussi des bonnes pratiques rencontrées au cours de cette étude. Il propose ensuite quelques pistes d'évolution, portant notamment sur la Recommandation du BVP et sa doctrine d'application.

Au delà des résultats de fond, ce travail démontre qu'il est possible, partant de points de vue et de cultures différentes, de conduire des analyses communes et constructives, y compris sur un sujet aussi sensible pour la publicité que l'est actuellement le développement durable.

## ► **MINORITÉS ETHNIQUES : LA PUBLICITÉ PREND DES COULEURS**

Une étude du BVP révèle la progression des minorités en publicité.

Conformément à l'engagement pris lors du Forum *Pub et Cité* 2006 consacré à la représentation des minorités ethniques, le BVP a reconduit cette année son étude sur la diversité ethnique dans la publicité en France. Les résultats en sont très encourageants :

- **La visibilité des minorités augmente sensiblement**

En 2006, l'étude a porté sur un mois de diffusion (octobre), sur les mêmes supports que l'année précédente (TV, presse, affichage). 8397 visuels

publicitaires ont été visionnés. **Elle fait apparaître un taux de représentation global** (c'est à dire de présence d'un ou plusieurs représentants des catégories sociales concernées) **de 6%, soit plus du double de celui de 2005.** Taux qui se décline par support de la façon suivante :

- 17% pour la télévision, taux stable
- 9% pour l'affichage, soit un triplement par rapport à 2005 (3%)
- 3% pour la presse, soit également un quintuplement (0,6%)

• **Leur représentation est globalement satisfaisante**

Dans quasiment 60% des publicités représentant des populations de type extra-européen, ces dernières sont représentées aux côtés de personnages de type occidental (57% exactement). De quoi parler d'intégration publicitaire ! Qui plus est, quand elles apparaissent, ces populations jouent les premiers rôles dans 84% des cas.

Aucune représentation à connotation raciste, dénigrante ou même objectivement désobligeante n'a été relevée.

Un critère a tout particulièrement retenu l'attention : **l'indifférenciation** (cas où la représentation d'une population de type extra-européen se fait sans aucune différence ni signification particulière par rapport à d'autres personnages). Cela concerne

**39 % des cas relevés, soit quasiment le double du taux enregistré en 2005.**

Même si le poids de secteurs comme la musique ou le sport – véhiculant des images très typées de ces populations - reste encore très marqué, cette étude souligne donc de nets progrès.

Cette photographie objective de la présence aujourd'hui de la diversité ethnique du paysage publicitaire français est encourageante. Les demandes adressées en ce sens aux professions publicitaires par les associations mobilisées sur ces questions, grâce notamment au Forum *Pub et Cité* organisé sur cette question en 2006, commencent visiblement à être suivies d'effet. Preuve que, même s'il reste encore du chemin à faire, **cette diversité existe et se renforce**, contrairement à certaines idées reçues et volontiers véhiculées. Il n'y a plus qu'à continuer...

▶ **IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE : TEMPS CALME PERSISTANT**

Une étude du BVP révèle la progression des minorités en publicité.

Le BVP a pris l'habitude, depuis 2001, de dresser un bilan de la production publicitaire sur le thème de l'image de la personne humaine. D'année en année, ce bilan a permis de mettre en évidence à la fois une amélioration constante de la situation et une proportion de manquements désormais infime (inférieure à 1% du volume total).

En 2006, la décision a donc été prise d'orienter différemment les recherches. Le principe d'une recherche globale mais sur un périmètre de diffusion restreint à l'affichage, a été maintenu. En revanche, pour la presse, il a été décidé de centrer la pige sur un secteur présentant plus de visuels problématiques que d'autres, à savoir celui des publicités pour les services de chat, de rencontre ou de téléchargement de logos-sonnerie.

• **L'affichage maintient ses bonnes performances**

L'étude sur les publicités diffusées par voie

d'affichage (au plan national) a porté sur l'ensemble de l'année 2006, soit 4288 visuels.

Au final, 8 visuels, correspondant à 6 campagnes différentes, ont été considérés comme constitutifs de manquements en matière d'image de la personne humaine. Ce qui porte à 0,19% la proportion de manquements sur ce support.

En termes qualitatifs, les points préoccupants sont :

- une persistance des problèmes liés à certaines affiches de films, non soumises à la déontologie publicitaire et pourtant assimilées, à juste titre, à de la publicité par le grand public : sur les 8 visuels sélectionnés, 3 sont des affiches de films ;

- le recours à des codes morbides – zombies, corps déchiquetés, etc.- certes valorisés par les jeunes adultes mais de nature à choquer le reste du public

- le regard dénigrant porté sur des catégories de population en raison de leur physique (obésité, laideur).

• **Des marges de progrès pour la publicité pour les services de charme**

L'analyse a porté sur plus de 800 pages de publicité (chaque page comprenant de multiples encarts publicitaires, souvent de taille très réduite), en ne se centrant que sur celles parues dans des publications à diffusion grand public, à l'exclusion donc de celles publiées dans la presse adulte.

Au total, 50 pages ont été retenues en raison de contenus non satisfaisants au regard de l'image de la personne humaine, sous l'angle de la dignité pour l'essentiel : postures dégradantes, références à des stéréotypes sexistes (les blondes), femmes et/ou hommes en tant qu'objet sexuel, etc. C'est donc au total 6,25% du total des pages analysées qui posent problème.

Cette exploration a permis de nourrir les réflexions dans le cadre de la rédaction de la nouvelle Recommandation *Services conviviaux et érotiques*.

## ▶ **LES PUBLICITÉS ÉCRITES DU SECTEUR DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES : RÉSULTATS SATISFAISANTS**

Le BVP a conduit une étude exhaustive sur les publicités écrites de ce secteur.

Le Conseil National de la Consommation a adopté un avis en date du 23 juin 2006, relatif à la publicité écrite dans le secteur des communications électroniques, qui a été publié au JO en août. Conformément au point E paragraphe III de l'avis, **le BVP devait réaliser**, dans le cadre du bilan, **une analyse spécifique** de la mise en œuvre et du suivi de l'application de l'avis.

A la demande des opérateurs, le BVP a conduit une première analyse des publicités écrites du secteur des communications électroniques. Le champ de l'étude portait alors sur 128 publicités écrites, diffusées au mois de novembre 2006. Au cours de la présentation de cette première analyse, qui a eu lieu le 19 décembre au CNC, il a été convenu que la mission confiée par le CNC au BVP dans l'avis «*publicité écrite*» ferait l'objet d'une présentation complète au cours de l'année 2007.

Nous vous présentons ici les résultats de l'analyse spécifique qui rentre dans le cadre du Bilan du CNC :

• **Précisions méthodologiques et champ de l'analyse spécifique**

Toutes les publicités écrites du secteur diffusées en mars 2007 ont été analysées.

L'Avis du CNC ne visant que les publicités à destination des consommateurs, les publicités à destination exclusivement des professionnels n'ont donc pas été retenues pour l'analyse.

Conformément au champ d'application de l'avis, les publicités examinées sont à la fois des publicités diffusées dans la presse, par voie d'affichage et dans «*les autres documents imprimés*», qui regroupent les dépliants, mailing, encarts dans les factures, dans les lettres, catalogues, la PLV etc<sup>6</sup>...

Quel que soit le nombre de page d'un document publicitaire (par exemple, un catalogue), il a été analysé comme un seul document, et, dès lors, si un seul point d'analyse sur une seule page du document n'est pas conforme aux recommandations de l'Avis, tout le document a été considéré comme non-conforme.

**L'examen a porté sur 824 documents publicitaires diffusés par 16 annonceurs :** 84 publicités presse ; 104 affiches ; 636 autres documents imprimés (dépliants, mailing, encarts, catalogues, PLV, etc.....).

Cet examen a porté sur l'ensemble des dispositions de l'avis du CNC du 26 juin 2006. L'avis du CNC prévoyant que «*toute publicité ne peut admettre un niveau d'exigence inférieur à celui qui découle des recommandations du BVP*», l'attention s'est donc portée également sur toutes les exigences fixées par la Recommandation du BVP Mentions et Renvois, entrée en vigueur au 1er avril 2006.

Un examen approfondi des publicités a permis de réaliser, outre une analyse quantitative, une analyse qualitative, par point d'analyse.

Pour l'examen de la partie de l'Avis portant sur les engagements pris par tous les professionnels, **20 points d'analyse ont été retenus.**

Bien évidemment, le nombre de points d'analyse examinés sur une publicité dépend du contenu de celle-ci. Ainsi, chaque publicité analysée pouvait contenir l'ensemble des 20 points d'analyses ou moins (certaines publicités contenaient les 20 points d'analyse, d'autres 10, d'autres 4, ...). Les 824 documents publicitaires examinés contiennent au total 5938 points d'analyse.

#### • Principaux enseignements de l'analyse spécifique

**1<sup>er</sup> constat :** Le nombre de publicités conformes à l'avis dans la partie des engagements pris par tous les professionnels est de **678 sur 824, soit 82%.**

**2<sup>ème</sup> constat :** A la demande de l'Administration et

des associations agréées de consommateurs, le taux de conformité à l'Avis dans la partie relative aux engagements de tous les professionnels a également été calculé en distinguant les publicités pour le mobile, les publicités pour le fixe et les publicités pour le «*triple play*» et l'accès Internet. Les résultats sont les suivants :

- **Mobile : 86 % de publicités conformes**
- **Fixe : 76 % de publicités conformes**
- **Internet et Triple Play : 69,50 % de publicités conformes**

**3<sup>ème</sup> constat :** Le nombre des éléments conformes à l'avis est de 5465 sur 5938 présents dans l'ensemble des publicités examinées, **soit 92% éléments conformes.**

Les résultats de cette analyse montre que les professionnels du secteur ont eu la volonté de progresser dans la mise en œuvre de l'avis. Cette démarche de progrès s'est d'ailleurs affirmée par leur demande auprès du BVP de connaître les points d'insatisfaction relevés à la première évaluation et les moyens d'apporter les corrections nécessaires.

Les manquements au regard des exigences de l'Avis du CNC dans la partie relative aux engagements pris par tous les professionnels sont devenus extrêmement rares au regard de l'ensemble de la production de documents publicitaires visés par l'Avis (presse, affichage, documents imprimés).

(1) Selon l'article 18-6° du Code des postes et communications électroniques, malgré l'apparence de journaux ou de revues qu'elles pourraient présenter, aucune des publications visées sous les catégories suivantes ne peut être assimilée à de la presse :

- Feuilles d'annonces, tracts, guides, prospectus, catalogues, almanachs ;
- Publications ayant pour objet principal la recherche ou le développement des transactions d'entreprises commerciales, industrielles, bancaires, d'assurances ou d'autre nature, dont elles sont en réalité les instruments de publicité ou de communication ou qui apparaissent comme étant l'accessoire d'une activité commerciale ou industrielle.



## ► INTERVENTIONS APRÈS DIFFUSION

Le BVP veille.

Une des missions essentielles du BVP consiste à veiller au respect de la déontologie dans les messages publicitaires diffusés et à intervenir sur les différents cas de manquements observés ou signalés.

Ces interventions se déclenchent soit par la saisine de tiers (particuliers, associations de consommateurs, professionnels de la publicité...), soit par auto-saisine (examen ponctuel de cas ou pige exhaustive de campagnes nationales tous supports sur une thématique donnée ou un secteur particulier).

Dans le cas de manquements avérés, le BVP intervient auprès de l'annonceur ou de son agence en l'invitant soit à justifier ses allégations, soit à les modifier afin de mettre son message en conformité avec les règles.

En cas de refus, le BVP demande aux supports concernés de cesser de diffuser les messages en question et peut aller jusqu'à publier les décisions prises en conséquence.

Au cours de l'été 2007, 29 publicités ont motivé une intervention a posteriori du BVP.

Les principales campagnes relevées au cours de l'été 2007 concernent :

### PUBLICITÉ 1

- Annonceur : **LAST MINUTE.COM**
- Produit / secteur : voyages en ligne / offre promotionnelle consistant en une réduction sur l'achat de 2 billets.
- Diffusion : Affichage
- Saisine : consommateurs
- Descriptif : 3 visuels présentant en gros plan des personnes au physique ingrat accompagnés de la mention «*Ce n'est pas le moment de le/la laisser tomber*»
- Problématique : Recommandation Image de la personne humaine / dignité (moquerie en raison

de critères physiques)

- Action BVP et suites : dans le cadre de la pige «*Image de la personne humaine*» en 2006 un courrier a été adressé à l'annonceur ainsi qu'au support concernés afin de les sensibiliser sur les réactions, bien qu'il ne s'agisse pas en l'espèce d'une atteinte à l'encontre d'une catégorie sociale susceptible de subir des discriminations.

### PUBLICITÉ 2

- Annonceur : **METROPOLITAN FILMEXPORT**
- Produit / secteur : **SAW 3** (affiche du film cinéma)
- Diffusion : Affichage
- Saisine : BVP
- Descriptif : Evocation d'une scène de torture au moyen d'une image de dents arrachées suspendues comme des trophées, accompagnée de l'accroche «*Vous en voulez encore*»
- Problématique : Recommandation Image de la personne humaine / Référence explicite à la violence, de nature à choquer les publics exposés à l'affiche.
- Action BVP et suites : Publicité relevée dans le cadre de la pige «*Image de la personne humaine*» réalisée sur la production publicitaire de l'année 2006. Un courrier a été adressé à l'annonceur lui demandant de ne plus recourir à ce visuel. Une intervention parallèle est effectuée auprès du support. L'annonceur conteste le bien fondé de l'action du BVP et le menace de poursuites en cas de citation publique. Le support de diffusion expose les raisons l'ayant conduit à la diffusion de cette publicité (publicité diffusée antérieurement lors de festivals, sans réaction particulière, visuel composé d'éléments empreints d'irréel permettant de le distancier de la sensibilité du public, celui-ci étant alerté sur la restriction aux moins de 16 ans applicable au film) mais s'engage à une plus grande vigilance à l'avenir. Parallèlement, le BVP prend un nouveau contact avec le Centre National de la cinématographie afin

d'examiner en commun l'éventualité de la mise en place d'un système d'autodiscipline des diffuseurs de films en matière de matériel publicitaire.

### PUBLICITÉ 3

- Annonceur : **WARNER MUSIC France**
- Produit / secteur : **FATAL BAZOOKA** (album «*T'as vu ?*»)
- Diffusion : Internet
- Saisine : Internautes
- Descriptif : Visuel diffusé en page d'accueil du site [www.virginmega.fr](http://www.virginmega.fr), montrant Michael YOUN, assis et tenant une télécommande, les pieds posés sur le dos recouvert d'un napperon, d'une femme dévêtue, à quatre pattes.
- Problématique : Recommandations Image de la personne humaine et Internet support publicitaire / femme objet, soumission et dépendance, représentation humiliante et dégradante.
- Action BVP et suites : Un courrier a été immédiatement adressé à l'annonceur et au responsable du site afin de leur demander de cesser la diffusion de la publicité. L'annonceur prend acte et confirme au BVP le retrait de la publicité.

### PUBLICITÉ 4

- Annonceur : **KARLSBRAU France SA**
- Produit / secteur : **DARK DOG** (boisson énergisante)
- Diffusion : Affichage
- Saisine : CNAFC
- Descriptif : Utilisation d'un slogan en anglais «*More energy... More life !*» dont la traduction figure à la verticale, le visuel représentant un homme âgé jouant sur une console de jeux vidéos avec, en arrière plan, des jeunes femmes se tenant de façon lascive.
- Problématique : Recommandation *Mentions et renvois* / dispositions relatives à l'emploi obligatoire de la langue française.
- Action BVP et suites : Des courriers ont été adressés à l'annonceur ainsi qu'à l'afficheur afin de modifier la publicité en conséquence et de ne plus utiliser une telle présentation pour les publicités à venir.

### PUBLICITÉ 5

- Annonceur : **MITSUBISHI MOTORS**
- Produit / secteur : **OUTLANDER DI-D 140** (automobile)
- Diffusion : Presse
- Saisine : ALLIANCE POUR LA PLANETE
- Descriptif : 4x4 circulant en pleine nature, portant l'inscription «*respect*» accompagnée de fleurs. L'accroche publicitaire dit «*Conçu et développé au pays des accords de Kyoto*»
- Problématique : Recommandation *Développement durable* / Le message utilise un positionnement légitime du fait des performances du véhicule tant en termes de consommation que d'émissions de CO2 ou de filtre à particules, ces éléments étant de plus bien explicités dans le message. Néanmoins, la promesse générale laisse supposer une innocuité totale et donc excessive du véhicule.
- Action BVP et suites : Courrier à l'annonceur suivi de sa réponse dans laquelle il s'engage à renoncer à l'utilisation de ce visuel ainsi qu'à donner consigne à son agence de modifier la publicité.

### PUBLICITÉ 6

- Annonceur : **LA FABRIQUE DE FILMS**
- Produit / secteur : **A L'INTERIEUR** (affiche du film cinéma)
- Diffusion : Affichage
- Saisine : Consommateurs isolés
- Descriptif : Visuel d'un profil de visage ensanglanté et lacéré d'une femme apparaissant comme morte, accompagné de l'accroche «*Ouvre-moi ta porte... que je t'ouvre le ventre*»
- Problématique : Recommandation *Image de la personne humaine* / évocation violente de nature à heurter les publics sensibles.
- Action BVP et suites : Un courrier a été immédiatement adressé à l'annonceur ainsi qu'aux afficheurs afin de ne plus recourir à ce type de visuel. Une copie de cet échange est parallèlement transmis au C.N.C. Un des afficheurs concerné apporte une réponse au BVP expliquant le contexte économique de cette diffusion.

## PUBLICITÉ 7

- Annonceur : **PEUGEOT**
- Produit / secteur : **PEUGEOT PROMO** (automobile)
- Diffusion : TELEVISION
- Saisine : BVP
- Descriptif : Montage inversé d'images montrant un homme faisant remonter sa vieille voiture du lac dans lequel il l'avait jetée, pour faire la promotion du «*mois des belles reprises*», accompagné de la signature «*Votre vieille voiture a beaucoup de valeur*».
- Problématique : Recommandation *Développement durable* / visuel de nature à inciter le consommateur à avoir un comportement contraire à la protection de l'environnement, en contradiction avec le principe de non abandon des déchets dans des espaces naturels
- Action BVP et suites : Après avoir délivré un Avis favorable, assorti de réserves à l'attention de l'agence en charge du budget, préalablement à la diffusion de cette publicité, le BVP alerte l'annonceur et son agence sur le contexte d'extrême sensibilité sociale sur le sujet du développement durable et demande de renoncer à l'avenir à l'utilisation d'un tel visuel.

## PUBLICITÉ 8

- Annonceur : **SFR**
- Produit / secteur : Service de téléphonie mobile
- Diffusion : Presse
- Saisine : ADEIC
- Descriptif : Mise en évidence des « *Nouveaux forfaits 100%* » proposant en accroche «*3 mobiles photo à partir de 1€ !*»
- Problématique : **Avis du CNC** concernant les publicités écrites dans le secteur des communications électroniques.
- Action BVP et suites : Une intervention auprès de l'annonceur est immédiatement engagée afin de modifier cette publicité. Dans sa réponse, l'annonceur s'engage à ne plus diffuser cette publicité. Il s'agissait selon lui d'un acte isolé au niveau régional, dont il n'a pu maîtriser la

diffusion. Le résultat de cette intervention a été transmise pour information à l'A.D.E.I.C.

## PUBLICITÉ 9

- Annonceur : **SAGAM**
- Produit / secteur : **AUTOUR DE BEBE** / accessoires de puériculture.
- Diffusion : Affichage
- Saisine : Pédiatre en néonatalogie
- Descriptif : Gros plan d'un nourrisson endormi, sur le ventre.
- Problématique : Recommandation *Sécurité* du BVP reprenant les dispositions déontologiques du Code de la CCI (visuel contraire aux préconisations de la Direction Générale de la Santé qui recommande, pour le couchage des enfants de moins de un an, une position sur le dos, sans couverture ni oreiller)
- Action BVP et suites : Courrier à l'annonceur demandant la modification du visuel avec renvoi à l'article paru dans les Cahiers d'Autodiscipline Publicitaire qui avait relayé en son temps les préconisations de la D.G.S.

## PUBLICITÉ 10

- Annonceur : **BIOEXPERT**
- Produit / secteur : **MAGIC LIFT** / crème de soin du visage
- Diffusion : Presse
- Saisine : Nombreuses plaintes de consommateurs.
- Descriptif : L'accroche publicitaire présente le produit comme «*le soin «miracle» permettant un «rajeunissement en 20 minutes chrono»* accompagné de photos avant / après
- Problématique : **Publicité mensongère**. Les particuliers ne sont pas livrés, l'annonceur a disparu.
- Action BVP et suites : Après intervention par courrier auprès de l'annonceur qui ne répond pas, une Cessation de diffusion est adressée aux supports presse adhérents concernés.

### PUBLICITÉ 11

- Annonceur : **AMERICAN APPAREL**
- Produit / secteur : **Maillots de bain**
- Diffusion : Presse
- Saisine : Consommateur isolé
- Descriptif : jeune fille d'origine asiatique, dénudée, assise lascivement sur un lit, dont la posture laisse entrevoir un sein et les poils pubiens.
- Problématique : Recommandation *Image de la personne humaine*, visuel de nature à choquer le public.
- Action BVP et suites : Un courrier est immédiatement adressé à l'annonceur ainsi qu'au support afin de ne plus recourir à ce ressort publicitaire.

### PUBLICITÉ 12

- Annonceur : **MC DONALDS**
- Produit / secteur : INSTITUTIONNEL
- Diffusion : Affichage
- Saisine : ADEME / CLER / FNE
- Descriptif : Publicité mettant en valeur la climatisation des restaurants. L'accroche publicitaire est «*Non au réchauffement de la clientèle. Nos restaurants sont climatisés.*».
- Problématique : Recommandation Développement durable / récupération d'arguments environnementaux détournés, en faveur de systèmes de climatisation.
- Action BVP et suites : Un courrier a été adressé à l'annonceur afin de l'alerter sur la sensibilité du public et des institutions vis à vis du DD et sur l'opportunité de mettre fin à cette campagne qui a été de plus relevée dans le cadre des travaux du Grenelle de l'environnement. Une réponse est apportée aux organismes ayant saisi le BVP (pas de fondement à intervention au regard de la recommandation mais le BVP propose une rencontre et la prise en compte des suggestions des intervenants sur les points soulevés - consommation, utilisation et promotion responsable de produits sensibles - et ce, dans la continuité du Forum et du projet de mise à jour de

la recommandation). L'annonceur, tout en évoquant l'action environnementale de son entreprise, s'engage à ne plus avoir recours à ce type de référence.

### PUBLICITÉ 13

- Annonceur : **DOLCE & GABBANA**
- Produit / secteur : DOLCE & GABBANA PREFALL 07/08 / Habillement + accessoires
- Diffusion : Affichage
- Saisine : BVP
- Descriptif : Plusieurs visuels (corps nus enlacés / hommes dénudés en position de soumission, entourés de femmes munies de cravaches)
- Problématique : Recommandation *Image de la personne humaine* (traitement violent, indécent et malsain) de nature à choquer le public.
- Action BVP et suites : Un courrier est adressé à l'annonceur, situé en Italie et non adhérent au BVP ainsi qu'aux supports presse concernés ainsi qu'à leur syndicat (SPMI) afin de faire cesser la diffusion de ces visuels.

### PUBLICITÉ 14

- Annonceur : **GAZ DE FRANCE**
- Produit / secteur : Energie
- Diffusion : Affichage
- Saisine : BVP
- Descriptif : Emploi, sans nuance et sans précision, du terme «*écologique*» pour qualifier le gaz naturel, inséré dans un schéma identique à celui des trois cercles du développement durable.
- Problématique : Recommandation *Développement durable* / Publicité de nature à induire en erreur sur l'innocuité environnementale de cette énergie.
- Action BVP et suites : Publicité examinée dans le cadre de l'étude ADEME/BVP en 2006. Suite au courrier du BVP à l'annonceur, celui-ci s'engage à ne pas reconduire cette campagne, à redoubler de vigilance quant à l'utilisation d'arguments écologiques et à soumettre à l'avenir au BVP pour avis avant diffusion, ses différents messages publicitaires.

## ► SUR INTERNET

Une nouvelle rubrique sur [www.bvp.org](http://www.bvp.org) au service des professionnels.

Une rubrique intitulée «*Documents utiles*» est désormais accessible sur notre site, [www.bvp.org](http://www.bvp.org), dans la partie «*informations professionnelles*». Vous y trouverez les formulaires de déclarations devant accompagner vos demandes, des notes d'informations et des fiches pratiques, vous permettant d'utiliser au mieux nos services.

Vous pourrez y télécharger notamment :

- La déclaration accompagnant une demande d'avis du BVP portant sur une campagne télévisée, en faveur d'un distributeur et comportant une annonce de prix
- La déclaration sur l'honneur d'inscription en tant que «*super utilisateur*» de BVP Direct
- La fiche de renseignements relative aux courts métrages publicitaires diffusés en salle de cinéma
- La Grille tarifaire 2007 des fiches d'identification des messages publicitaires télévisés soumis pour avis

- La Note du BVP relative au calcul de la hauteur du bandeau devant figurer dans les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons
- Les Paramètres d'encodage des fichiers MPEG2 accompagnant les demandes d'avis avant diffusion au BVP

Cette rubrique est accessible à l'adresse suivante :

<http://www.bvp.org/fre/informations-professionnelles/publications/documents-utiles/>

Nous demeurons bien entendu à l'écoute de vos suggestions, concernant l'enrichissement de cette rubrique.