

Rapport Moral du BVP 2000

L'année 2000 a été pour le BVP celle de sa modernisation et de sa réorganisation. Ainsi renforcée, notre Association doit se consacrer maintenant à ce qui est l'essentiel de sa mission : sa déontologie, qu'il faut développer, améliorer ou compléter.

Quand le BVP adopte une Recommandation, cela ne signifie pas que son travail déontologique est terminé : il faut, bien au contraire, constamment le remettre sur le métier. Sans cesse, en effet, le délicat équilibre à réussir entre, d'une part la liberté d'expression publicitaire, et, d'autre part, notre responsabilité de professionnels risque d'être compromis. Le monde évolue si vite, et avec lui les comportements de la société et les aspirations des individus, que l'équilibre que nous pensions avoir atteint peut être vite rompu.

Nous le constatons au BVP, carrefour où se manifestent les réactions du public aux innovations créatives de la publicité, que parfois certains jugent provocatrices. Nous avons dû, -même si cela reste exceptionnel-, formuler des demandes de modification, ou, -encore plus rarement-, des avis négatifs de diffusion dans des domaines sensibles, comme l'image de la femme, la protection des enfants ou la vitesse automobile. Et pourtant, nous le savons bien, des créations nous semblaient justifiées quand on les considérait avec leur humour ou sous un autre angle que celui qui, finalement, a prévalu. La société évolue, et, avec elle, le regard que l'on porte sur la publicité.

Le travail déontologique n'est donc jamais fini. Notre code de Recommandations doit être périodiquement confronté aux évolutions qui se manifestent. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé que l'année 2001 serait pour le BVP celle du réexamen de notre déontologie.

Prenons l'exemple de l'image de la femme : alors que notre première recommandation sur ce sujet, qui date de 1975, visait à empêcher l'exploitation abusive de la femme, et notamment de sa nudité, pour respecter la dignité de la personne, nous sommes aujourd'hui confrontés à une demande nouvelle et complémentaire. Le public n'accepte pas que certains messages puissent, à la remorque du "porno chic", paraître cautionner la violence envers des femmes placées dans des situations de soumission, d'agression ou de sujétion. Il nous faut donc compléter notre recommandation pour tenir compte de ces nouveaux comportements. Ce sera en 2001 notre premier réexamen déontologique. Il sera mené dans le cadre d'un travail d'ensemble : Ce travail se fera avec l'aide de grands professionnels de la publicité.

Il ne s'agit pas d'édicter des règles supplémentaires qui viendraient s'ajouter à une législation déjà surabondante : la publicité française est la plus réglementée au monde, après les lois Sapin, Evin, Toubon, pour ne citer que celles-ci. Il s'agit de s'entendre sur une conduite commune qui nous permette de limiter les inévitables exceptions qui pourraient justifier une loi de plus. La liberté d'expression et de création publicitaire est un bien fragile, dans un monde où grandit l'intolérance, quand les intégrismes sont à notre porte.

Mais la liberté ne se conçoit pas sans responsabilité. Son meilleur rempart est notre déontologie, parce qu'elle est faite par des professionnels qui en sont les bénéficiaires et qui savent ce qu'ils lui doivent. L'interprofession publicitaire doit se convaincre que l'autodiscipline est un travail constant et commun, qui doit se faire au BVP, mais aussi avec tous : c'est ainsi qu'elle peut être au service de l'indépendance créative des agences et de la compétitivité de tous les acteurs de la publicité.

» SOMMAIRE

- | ▶ [Les activités du BVP en 2000](#)
- | ▶ [Adhésions](#)
- | ▶ [L'Autodiscipline au quotidien](#)
- | ▶ [Département Plurimédia](#)
 - [Image de la femme](#)
 - [Enfants](#)
 - [Santé](#)
 - [Emploi de la Langue Française](#)
- | ▶ [Promotion sur Emballage](#)
- | ▶ [Sciences Occultes, Voyance](#)
- | ▶ [Département Télévision](#)
 - [Répartition des avis par secteur d'activité](#)
 - [Les motifs d'intervention](#)
 - [Les conseils](#)
- | ▶ [Communication](#)
- | ▶ [Commission de concertation](#)
- | ▶ [Conférences et Débats](#)
- | ▶ [Déontologie](#)
- | ▶ [Internet](#)
- | ▶ [Conclusion](#)

» Les activités du BVP en 2000

■ 2000 aura été une année particulièrement marquante pour le BVP, qui avait changé de Président et de Directeur à la fin de 1999, et qui a dû faire face, notamment, à :

■ Un déménagement dans de nouveaux locaux, plus à même de lui permettre de réaliser sa mission. Depuis le 3 avril 2000, le BVP est sis au 11 rue Saint Florentin, Paris 8ème, dans des locaux qui permettent au personnel de travailler dans de bonnes conditions et de mieux accueillir ses adhérents et ses visiteurs.

■ La révision et la modernisation de ses Statuts afin de permettre, entre autres, l'entrée au Conseil d'Administration d'un représentant de plus de la Télévision mais aussi un représentant du Cinéma et un du Multimédia

■ Un très fort accroissement de l'Activité "Télévision" (surtout pendant les 9 premiers mois de l'exercice) concomitant avec la mise en place d'une nouvelle organisation du Département Télévision qui regroupe, désormais et depuis le 3 avril 2000, les Conseils avant réalisation des campagnes avec les Avis obligatoires avant diffusion.

■ Une effervescence marquée du monde de la Publicité autour de l'hypothèse de l'accès aux écrans publicitaires des sites Internet émanant de secteurs interdits par le Décret de mars 1992. En dépit des oppositions entre certains médias qu'a pu susciter cette question, le BVP a pu préserver l'unité de l'Association et sa neutralité.

Pendant cette année active, grâce à la mobilisation de tout son personnel, le BVP a satisfait à ses obligations de qualité vis à vis de ses adhérents et atteint ses objectifs, notamment la promotion de l'Autodiscipline, la restructuration de sa politique d'adhésion, la mobilisation de tous pour la satisfaction de nos "adhérents/clients", la dynamisation de notre secteur "développement" et une amélioration de notre image auprès du public ou des professionnels.

➤ Adhésions

Le poste chargé des relations avec les adhérents (actuels ou potentiels) a été repensé et dynamisé, la titulaire ayant été remplacée au deuxième semestre. De ce fait, le rythme de nouvelles adhésions a retrouvé un niveau acceptable puisque nous avons enregistré 71 ralliements à l'Autodiscipline. L'efficacité de l'Autodiscipline impose le soutien au BVP du plus grand nombre. Nous avons donc mis l'accent sur une activation de notre politique d'adhésion. Parallèlement, un travail de remise à niveau des cotisations a été entrepris.

Le Bureau et le Conseil ont jugé anormal que des adhérents (et non des moindres) acquittent une cotisation en totale inadéquation avec leur positionnement théorique dans nos barèmes. Si notre mission déontologique s'applique à tous et dans l'intérêt collectif, il faut également signaler que l'application stricte de la règle d'évidence qui veut qu'on ne puisse bénéficier des services de notre Association (en dehors d'un premier "geste commercial" éventuel) qu'en étant adhérent, a permis d'inciter à adhérer des Annonceurs, Agences ou Supports qui hésitaient à franchir le pas...

➤ L'autodiscipline au quotidien

Notre nouvelle organisation en deux départements Plurimédia et Télévision, plus spécialisée donc, nous a permis de répondre, encore mieux et dans des délais encore plus courts, aux attentes spécifiques de nos adhérents.

➤ Département Plurimedia

La progression de plus de 12% en volume des conseils avant diffusion délivrés traduit bien la confiance persistante de nos adhérents dans une Autodiscipline librement consentie, garantissant leur sécurité juridique et déontologique ainsi que leur liberté éditoriale. Les sujets sur lesquels nous avons été particulièrement interrogés en 2000 ?

➤ Image de la femme

Nous avons noté, surtout en fin d'année et principalement en Presse et Affichage, une recrudescence de campagnes "limites" au regard de notre Recommandation "Image de la Femme".

L'imagination des uns les a conduits à surexploiter les pistes de l'utilisation de la représentation du corps féminin, provoquant les réactions des autres, sensibles à une utilisation modérée et respectueuse de cette image.

La liberté auto-contrôlée pour laquelle nous militons implique la responsabilité des Annonceurs et Agences et le respect des règles déontologiques librement définies.

Décence, Dignité et Respect sont, selon nous, les nécessaires ingrédients d'une communication créative qui puisse séduire sans choquer !

➤ Enfant

Le BVP a participé activement aux travaux du Conseil National de la Consommation sur le thème "l'enfant et la publicité".

Il a présenté la réglementation et les règles déontologiques relatives à la publicité s'adressant aux enfants ainsi que son action au quotidien permettant l'application de ces règles.

De nombreuses questions, notamment à l'initiative des associations de consommateurs, lui ont permis de donner des exemples concrets de ses interventions. Les représentants des consommateurs ont reconnu l'efficacité de son action. Le CNC a souligné l'intérêt des modes de prévention et de traitement des litiges fondés sur l'autodiscipline qui constituent des solutions souples et rapides.

Il a particulièrement encouragé l'action de la Commission de concertation (dont le BVP assure le secrétariat permanent) souhaitant que les partenaires la relancent et réaffirment son rôle (cf. infra).

➤ Santé

Le BVP est très fréquemment sollicité sur les campagnes publicitaires relatives aux compléments alimentaires présentés comme bénéfiques pour la santé. La plupart des messages concernent l'amincissement, le "ventre plat" ou encore la satiété.

Certains annonceurs, parfois enclins à aller au-delà de leurs justificatifs, présentent leurs produits comme des médicaments, c'est à dire dotés de propriétés médicales.

Dans certaines hypothèses, les allégations qu'ils proposent excèdent même ce que l'AFSSAPS autoriserait pour un

médicament ayant la possibilité de communiquer auprès du grand public.

Le BVP doit leur rappeler les limites de la communication des produits santé non médicaux : ne pas revendiquer le traitement de maladies humaines, seule la conservation d'un état de bonne santé peut être alléguée.

Si quelques annonceurs nous consultent spontanément sur leurs projets de messages, la plupart des publicités nous sont transmises par les publications (ou leurs régies) qui exercent une grande vigilance sur la communication santé.

Les produits alimentaires promettent de plus en plus fréquemment des bénéfices santé précis, notamment dans le cadre de la prévention de certaines pathologies.

Le BVP rappelle la nécessité de posséder des justificatifs objectifs (et non de vagues références bibliographiques) mais aussi de concevoir une publicité explicite pour le consommateur moyen. En ce sens, le recadrage du produit dans le contexte d'une certaine hygiène alimentaire est essentiel.

Par ailleurs, une nouvelle Recommandation du BVP, intitulée Produits destinés à l'alimentation particulière, a été adoptée. En effet, certains aliments diététiques s'adressent spécifiquement aux enfants de moins de trois ans, contrairement aux produits alimentaires classiques, et leur spécificité doit être sauvegardée.

»» **Emploi de la langue française**

Les utilisateurs de néologismes et termes anglo-saxons s'étonnent des obligations découlant de la Loi, compte tenu de leurs choix linguistiques. Celui qui passe pour un terme "étranger", voire étrange, étant parfois le terme français. Le BVP a dû convaincre de l'intérêt d'une bonne interprétation et de la nécessité du respect de la Loi.

»» **Promotion sur emballage**



Cette année, le suivi de plus d'une centaine de promotions figurant sur des emballages témoigne du respect de l'information du consommateur et de celui des engagements de remboursements.

Les seules difficultés relevées concernaient des opérations jugées trop complexes pour le consommateur car trois promotions étaient regroupées (un concours, une réduction immédiate, un coupon de réduction pour un deuxième achat)

»» **Sciences occultes, Voyance**

En France, l'opération de contrôle, initiée par la DDCCRF dans ce secteur, a eu des répercussions en terme de modification des messages et promesses publicitaires : identification de l'annonceur et non-utilisation des termes "travail, emploi, santé".

A déplorer, le déplacement du problème vers l'utilisation de publipostages "occultes" et non contrôlés d'entreprises domiciliées à l'étranger, et le rejet, par les particuliers, de ce type de méthode.

»» **Département télévision** »» **I-Répartition des avis par secteur d'activité**

Le secteur de l'édition musicale et de la vidéocassette confirme sa nette prédominance au sein de l'activité du BVP. En effet, celui-ci représente plus d'un tiers de l'activité du département Télévision, se plaçant, sans conteste, comme le domaine économique qui produit le plus de messages publicitaires télévisés. Ceux-ci, il est vrai, ont une durée de vie limitée. A l'intérieur de ce secteur, les cassettes vidéo précèdent toujours, et de très loin, la nouvelle technologie représentée par les DVD et CD Rom.

Le secteur de l'alimentation, quant à lui, occupe la deuxième place, juste devant celui des télécommunications ; les années précédentes, ce dernier secteur avait connu un sursaut de créativité avec l'apparition des opérateurs téléphoniques et de leur concurrence effrénée en matière de prix.

Le secteur Internet : S'ils ont fait beaucoup couler d'encre en 2000, l'arrivée de nouveaux moyens de transmission électronique n'a, en fait, que très peu bouleversé la répartition par nature des messages publicitaires.

En effet, seuls 400 messages en faveur des sites Internet ont été observés par le BVP. Ce chiffre est sans commune mesure avec l'agitation déclenchée par l'autorisation donnée par le CSA d'ouvrir les écrans télévisés aux sites des annonceurs appartenant aux secteurs interdits. Lorsque le Conseil d'Etat a cassé la décision du CSA, peu d'annonceurs ont été visés ; il est vrai aussi que le mouvement débutait et, depuis, tend à se ralentir considérablement, voire à régresser à la suite du retournement de tendance dont a été victime la e-économie

»» **II-Les motifs d'intervention**

Malgré la diversité des demandes de modification des messages, trois thèmes au moins sont constamment récurrents. Il s'agit de l'emploi de la langue française et de la lisibilité des surimpressions, en second lieu, de la vitesse automobile, enfin de la présence directe ou indirecte des boissons alcooliques au sein des messages. S'il est facile d'argumenter auprès des agences et des annonceurs sur la nécessité absolue de corriger les dérapages liés à la présence d'alcool dans les décors, il est moins aisé d'obtenir de nos partenaires des modifications rapides de leur production quand il s'agit de l'emploi de la langue française (particulièrement du bannissement du recours à l'anglais) et de tempérer leur ardeur en matière d'illustration ou de suggestion de la vitesse automobile. Ceci est d'autant plus dommageable que nous donnons alors prise à des interventions ponctuelles du CSA qui a, dans le cadre de la Loi et en dernière instance, tout pouvoir d'intervention sur les messages.

Aussi, avons-nous initié, au cours de cette année, des échanges avec les services du CSA visant à clarifier, par exemple, les contextes de lisibilité de mentions ou de surimpressions figurant dans certains spots. A d'autres moments, nous avons dû faire montre de conviction pour freiner les ardeurs répressives de l'autorité de régulation en matière de perception de la vitesse.

Il est à porter au crédit du BVP d'avoir obtenu de l'autorité de régulation quelques assouplissements concernant Internet. Ainsi, la publicité en faveur d'un site Internet d'un annonceur appartenant à un secteur autorisé de publicité

télévisée est désormais envisageable, quel que soit le contenu du site, sous réserve bien évidemment que le message ne fasse pas état de l'activité de vente de biens.

De plus, le BVP a aussi contribué au changement d'avis du CSA en matière de parrainage. Ainsi, dans une telle communication, un site Internet peut aujourd'hui utiliser conjointement sa dénomination sociale et son nom de domaine.

»» III-Les conseils

L'activité de conseil représente une part non négligeable du travail effectué par le Département Télévision-Cinéma. Près de 500 conseils sont donnés chaque mois à des agences et à des annonceurs désireux de prendre le moins de risques juridiques possibles avant la réalisation de leur campagne finalisée.

L'emploi de la langue française représente, de loin, le motif de demande de modification le plus important à ce stade. Par ailleurs, la sécurité, le dénigrement, la lisibilité des textes figurant à l'écran ou encore la présence d'alcool dans les décors figurent parmi les thèmes ayant suscité, au stade du conseil, des demandes de modifications significatives. Au cours de réunions quasi-trimestrielles que nous organisons avec les représentants de l'UDA, de l'AACC et les Régies des chaînes de télévision, le Département Télévision tient ces derniers informés de son activité, dresse des bilans ponctuels de l'état de la publicité télévisée et brosse un portrait des problèmes juridiques et/ou déontologiques récents.

Ces rencontres basées sur des travaux pratiques s'appuyant sur des exemples concrets renforcent ainsi l'autodiscipline en mettant l'accent sur l'importance de tels échanges interprofessionnels.

»» Communication



Conformément aux souhaits du Conseil d'Administration, la communication externe du BVP a été re-centralisée au niveau de la Direction du BVP. Les sujets particulièrement à la mode en 2000 (Porno-chic, Publicité/enfants, Image de la Femme...) ou les sujets d'actualité (sites Internet à la Télévision..) ont donc généré, de la part du BVP, des positions univoques et maîtrisées.

Une conférence de presse nous a permis, en janvier 2000, de présenter notre Recommandation Internet aux journalistes de la presse spécialisée ou grand public.

»» Commission de concertation : Une concertation réaffirmée

La Commission de concertation réunit de façon paritaire des représentants des consommateurs et des professionnels de la Publicité. Le BVP en assure le secrétariat permanent et lui apporte une assistance technique et juridique.

Dans le cadre des travaux du Centre National de la Consommation sur la Publicité et l'Enfant, a été affirmé la nécessité, au moment où elle venait de fêter son vingtième anniversaire, de réactiver la Commission de concertation, et de faire le point sur ses objectifs et son fonctionnement.

Dans l'avis du C.N.C. adopté le 25 octobre 2000, on peut lire que "le C.N.C. souhaite que les partenaires relancent et réaffirment le rôle de la Commission de concertation.

Les parties intéressées doivent s'engager à une participation plus active".

Pour le CNC, la Commission constitue un mode de prévention et de traitement des litiges relatifs à la publicité.

Le 16 novembre 2000, les membres de la Commission de concertation se sont réunis afin de donner un nouvel élan à la Commission et ont réaffirmé leur volonté de se réunir plus souvent et de participer de manière plus active aux réunions et réaffirmé leur adhésion au principe de concertation qui est à l'origine de la création de la Commission. Le bien-fondé de cette concertation y était alors décrit comme "le moyen de rapprocher les consommateurs des autres agents économiques et de développer leurs responsabilités respectives" (Avis du Conseil économique et Social - mars 1980).

»» conférence et débats

Deux manifestations, initiées par le BVP, sont à signaler, en 2000 :

■ A l'issue de l'Assemblée Générale 2000, un débat sur le thème "Nouvelle économie, nouvelle publicité, nouvelle éthique ?" a réuni cinq personnalités impliquées, à différents titres, dans la publicité pour la nouvelle économie, à savoir : Pierre Besnainou (Liberty surf), Laurent Cohen-Tanugi (Avocat), Godefroy Jordan (B2L), Michel Meyer (Multimania) et Xavier Romatet (DDB Interactive).

■ Dans le cadre de la 5ème semaine de la Publicité, un débat opposant André Comte-Sponville, Philosophe et Ecrivain, à Nicolas Bordas, PDG de BDDP et Fils, sur le thème "Quelles limites éthiques à la création publicitaire ?" Les nombreux auditeurs présents ont pu apprécier le talent des orateurs et les positions, parfois surprenantes qu'ils défendent sur le sujet. L'essentiel de ce débat peut être consulté sur le site Internet du BVP, www.bvp.org rubrique Publications.

A noter la participation du Président TEYSSIER au colloque Publicité et Internet organisé à l'Assemblée Nationale par le Député Patrick Bloche.

Enfin, parmi les nombreuses visites effectuées auprès d'adhérents, signalons la présence, matérialisée par la tenue d'un stand, du BVP au Congrès de la Presse Française, qui s'est tenu à Lille en novembre 2000.

C'était l'occasion, pour le BVP, de témoigner son attachement et sa reconnaissance à ce grand média, premier utilisateur de nos prestations Plurimédia (cf. statistiques).

»» Déontologie

Notre Recueil de Recommandations s'est enrichi, en 2000, de deux nouvelles Recommandations : Celle concernant la

Publicité sur Internet et celle traitant de la Publicité pour les Produits destinés à l'Alimentation Particulière.

Internet

Outre la publication de notre Recommandation Internet, le BVP a été consulté par M. Christian PAUL, qui avait été chargé par le Premier Ministre de réfléchir à la création d'un organe de co-régulation de l'Internet en France. Enfin, le BVP a lancé les études préliminaires à la conception et la fabrication du site Internet, consultable depuis la fin mars 2001 sur www.bvp.org

Conclusion

L'année 2000 aura donc permis au BVP de se réorganiser et de se renforcer pour mieux assurer ses missions: parmi celles-ci, la plus importante est sans conteste celle de promouvoir, mettre sur pied et défendre la déontologie publicitaire. Cette priorité permet à la publicité de développer sa liberté créative en toute sécurité. Pour être efficace, notre mission déontologique doit s'appuyer sur un nombre croissant d'adhérents et sur un resserrement de leurs liens avec leur Association. Au-delà de ce qui a déjà été réalisé l'an dernier dans ce domaine, le BVP a décidé de consacrer l'année 2001 à une réflexion sur sa déontologie : sur quels aspects la revoir, la renforcer, l'actualiser ou innover ? Trop souvent notre association n'est perçue, notamment à l'extérieur, que comme un instrument de vérification voire de censure, alors que sa mission est essentiellement de bâtir par consensus des recommandations, puis de les faire respecter par autodiscipline.

Une remise à plat de notre déontologie, suivie d'un plan d'action visant à l'améliorer doivent être conduits. Un programme de travail a été adopté en ce sens par le Conseil d'Administration, ses résultats seront portés à la connaissance de tous : grâce au site Internet que le BVP vient de mettre à votre disposition il sera possible d'informer rapidement et complètement tous nos adhérents sur cette très importante question.