Rapport Moral du BVP 2001

❖ " Notre Association doit maintenant se consacrer à ce qui est l'essentiel de sa mission : "sa déontologie, qu'il faut développer, améliorer ou compléter " ... disions-nous dans le RAPPORT MORAL 2000 , ajoutant que " l'année 2001 serait pour le BVP celle du réexamen de notre déontologie".

Promesse tenue. Après l'adoption, à la fin de l'année 2000, d'une Recommandation intitulée Produits destinés à l'alimentation particulière, l'année 2001 a été, pour nous, l'année de la Femme puisque la Recommandation qui traitait de ce sujet particulièrement sensible a été revisitée, aboutissant à l'adoption, le 6 septembre 2001, d'une nouvelle Recommandation sur ... l'Image de la Personne Humaine.

Le contexte qui nous a conduit à cette modification du titre et surtout du fond de ce nouveau code de conduite mérite d'être détaillé, au moins sur deux points.

■ Dès le début de l'année, nous avons décidé d'entreprendre les travaux de réactualisation de la Recommandation "Image de la Femme" afin d'y faire figurer des notions qui n'avaient pas cours quelques années auparavant comme la Violence, la Soumission ou la Dépendance et afin d'en moderniser tout simplement certains des termes qui la "dataient" fortement. C'est alors que s'imposa l'idée de constituer un " **Comité de Parrainage** " exclusivement constitué de personnalités féminines occupant des postes de responsabilité de premier plan chez les Annonceurs, dans les Agences ou dans les Supports. Toutes ces responsables ont parfaitement collaboré, donnant de leur temps et orientant les réflexions des membres de la commission technique chargée de rédiger cette Recommandation dans les bonnes directions. Et c'est à elles, reconnaissons le, que l'on doit la paternité (maternité devrait-on dire) du passage d'un code exclusivement dédié aux femmes à un texte prenant en compte la "personne humaine" donc plus du tout "sexiste". Le Conseil d'Administration a adopté notre nouvelle Recommandation le 6 septembre 2001

■ Parallèlement, nous apprenions que la Secrétaire d'Etat aux Droits des Femmes avait demandé à ses services de lui remettre un Rapport sur l'Image des Femmes dans la Publicité. Peu après, nous étions invités à participer au groupe de travail qui avait été constitué et qui n'était composé que de fonctionnaires, représentantes des pouvoirs publics. Fallait-il accepter ? Nous avons privilégié une démarche de discussion et d'écoute, en prenant le risque de cautionner, par notre présence, une démarche critique sur la publicité. Nous avons bien fait : en participant à de nombreuses réunions de travail et auditions de personnalités nous avons atteint notre objectif : faire reconnaître que l'Autodiscipline était la seule solution pour remédier aux débordements constatés et dissuader le Secrétariat d'Etat de recourir à la Loi. Le Rapport, remis le 14 juin 2001, a été un total succès sur ce point puisqu'on peut y noter, dans les propositions retenues, "le renforcement du rôle de l'Autodiscipline en matière de publicité" ou "l'actualisation des règles déontologiques des instances professionnelles". Cette affaire a été, indéniablement, un grand succès de l'Autodiscipline qui a prouvé, une fois encore, son efficacité et sa réactivité.

L'émotion que certaines publicités, heureusement rares, a suscitée en mettant en cause, selon certains, l'image des femmes, nous a fait courir le risque, dangereux pour la liberté de création et de diffusion publicitaires, d'une nouvelle réglementation. Nous avons pu l'éviter en mettant en œuvre une action résolue à partir de quelques principes simples : d'abord la concertation avec les associations féministes et les pouvoirs publics, dans un esprit de transparence et de libre discussion ; la mobilisation de l'interprofession ensuite, grâce au concours de femmes dotées de responsabilités dans nos entreprises, ce qui non seulement nous a fait sortir du traditionnel dialogue de sourds entre féministes et créatifs, mais nous a apporté des idées neuves pour actualiser notre déontologie en la matière ; l'acceptation de nos responsabilités, enfin, qui nécessite de demander, dès le stade de la création, le conseil du BVP, que ce dernier s'engage à donner en moins de 48 heures. Cette ligne d'action nous a permis de faire reconnaître par les pouvoirs publics le rôle de l'autodiscipline pour réguler au mieux les problèmes qui viendraient à se poser dans notre société.

C'est une grande victoire pour nos professions et une satisfaction que nous souhaitons partager avec vous.

A peine avons nous refermé ce gros dossier qu'il nous a fallu, l'actualité le commandant, ouvrir celui de la publicité à l'intention des enfants ou les mettant en scène. Cela n'aboutira qu'en 2002.

Ainsi, dans la déontologie comme dans la Marine, ce sont les Femmes et les Enfants d'abord ...

Un site internet : bvp.org

2001, année de la Déontologie certes, mais pas seulement. La modernisation de l'Association, largement entamée selon les vœux des Administrateurs en 2000, devait se poursuivre et a abouti à la conception et à la réalisation d'un site Internet. Tous les collaborateurs du BVP se sont investis dans ce projet majeur qui a engendré un site particulièrement convivial et professionnel, qui plus est esthétiquement réussi. Cette vitrine du BVP, de plus en plus visitée jour après jour (plus de 17500 visites de mai à décembre 2001), participe grandement à l'amélioration de notre image et à une meilleure connaissance, du grand public comme des professionnels de la publicité, de notre mission et de notre rôle.

Une nouvelle signature : " l'association des professionnels pour une publicité responsable"

Ce sont là les deux points particulièrement saillants de notre activité. Il nous faut aussi vous faire part également de la nouvelle signature adoptée par le BVP "l'association des professionnels pour une publicité responsable".

Avec cette appellation, qui vise à accompagner nos trois lettres BVP, largement connues et que nous souhaitons conserver, nous voulons substituer une formule plus heureuse et plus véridique à celle, quelque peu archaïque, de "bureau de vérification de la publicité". Nous sommes une association d'autodiscipline qui bâtit une déontologie et formule des conseils et avis, en respectant la liberté de ses adhérents. Notre mission n'est pas de vérifier, encore moins de censurer ; elle est d'aider nos professions à créer et à diffuser une publicité responsable, en décidant

ensemble des règles librement établies et mises en œuvre. Nous espérons que vous accueillerez favorablement cette nouvelle signature, qui devient également la vôtre, et que vous nous aiderez à la diffuser et à l'expliquer.

Voici, donc, les trois éléments majeurs de notre activité en 2001, les deux premiers illustrant bien la philosophie, ainsi que le mode d'action, que cette nouvelle signature implique.

Ils ne doivent pas, cependant, masquer tous les autres domaines de notre travail qui témoignent de la remarquable vitalité de notre Association et d'une prise de conscience toujours plus grande de l'utilité et de l'efficacité de l'Autodiscipline.

❖ I: L'ACTIVITE DU BVP DANS LE SECTEUR DE LA PUBLICITE TELEVISEE

Dans ce secteur, l'activité de l'année 2001 a connu un tassement certain relativement aux 12 mois précédents. En effet, la poussée créatrice liée à la promotion des sites Internet que l'on avait vu s'épanouir en 2000 s'est fortement émoussée et cette onde de ralentissement semble s'être répandue sur l'ensemble des secteurs économiques.

I ▶ LES AVIS AVANT DIFFUSION

Ceci étant posé, la production publicitaire télévisée demeure toutefois très élevée puisque avoisinant les 11 000 messages observés (10 855 précisément) mais chute quand même de près de 8 % par rapport à l'année précédente.

Les grandes masses ont, cependant, connu le même équilibre entre elles puisque les éditions musicales et vidéographiques représentent à elles seules **37 %** des messages qui nous ont été soumis pour avis avant diffusion, bien loin devant **l'alimentaire (12 %)**, **les banques et assurances (8,3 %)**, **la toilette-beauté (5,3%)**, **les jouets (5,2 %)**, **l'automobile (4,8 %)**, **voire les annonceurs liés au téléphone et à Internet (3%) chacun.**

I ▶ LES MOTIFS D'INTERVENTION

744 messages, soit près de **7 %** de l'ensemble, ont fait l'objet de **demandes de modification**. N'oublions pas que ces messages nous sont présentés dans leur forme définitive au moment de l'observation, ce qui donne à nos exigences une responsabilité lourde de conséquences tant pour l'annonceur, l'agence ou les diffuseurs. Cependant, peu de changement, là aussi, dans la hiérarchie des motifs d'intervention : **le respect de la langue française** et sa bonne utilisation demeurent un souci permanent de nos observations. Ainsi, **173 messages** ont dû être corrigés pour cette raison. On note encore de trop nombreuses tentatives visant à nous faire accepter des slogans en langue anglaise déposés, selon nos interlocuteurs, à titre de marque !

De plus, et c'est dommageable, nous devons encore dépenser trop d'énergie pour obtenir que certaines mentions écrites soient effectivement lisibles. **113 films** publicitaires ont été repris pour cette raison au cours de cette année.

En revanche, les manquements relatifs aux présences d'**alcool**, de **tabac** ou de **titre de presse** (des secteurs interdits de publicité, directe ou indirecte) semblent être, désormais, seulement l'apanage des productions étrangères. Une méconnaissance réelle de notre législation est la cause principale de ces dérapages.

Les débordements liés à l'expression de la **vitesse automobile** ne paraissent pas être totalement vaincus. En effet, les constructeurs et leurs agences ont découvert en 2001 que, si l'on ne pouvait pas évoquer la vitesse des véhicules, on pouvait toutefois argumenter sur la "traction". Le glissement sémantique volontairement pratiqué a pu donner lieu à des aberrations qu'il nous a fallu, patiemment, suggérer de corriger.

Un domaine d'intervention relativement dense à concerné l' **Image de la Femme**, telle qu'elle fut véhiculée par certains messages en faveur de musiques RAP. Dans bien des cas, la femme est "accessoire", "chosifiée", vestale mécanique de créatures machistes.

La violence n'est d'ailleurs pas totalement absente de ces courtes séquences publicitaires issues pour la quasi-totalité des cas de clips diffusés "normalement" dans les programmes. Nous nous devons alors de faire vivre au mieux la plus récente de nos recommandations, celle concernant l' **Image de la personne humaine**.

En revanche, nous n'avons eu à noter aucune demande de modification liée à la prescription par des enfants, de produits pour lesquels ils seraient incompétents. Cela tendrait à prouver, si besoin était, que l'autodiscipline fonctionne bien et ou que les conseils dispensés en amont portent leurs fruits.

I ▶ LES CONSEILS

Certes dans l'absolu, les Conseils ont été moins nombreux que l'année précédente. (5.270 au lieu de 5.868, soit une baisse de 10 %) mais, par contre, la nature des problématiques rencontrées et leur complexité nous conduisent à devoir leur accorder un temps d'étude plus important.

On remarque à ce niveau que les questionnements sont souvent identiques à ceux rencontrés lors de l'observation pour avis définitif. Cependant, nous devons bien souvent attirer l'attention de nos interlocuteurs sur les dangers de reproductions par les enfants de certaines situations dangereuses contenues dans leurs projets. Ceci est vrai pour des mauvais comportements liés à la sécurité (maniement d'objets, d'eau bouillante, présence sur un toit...) ou pour des comportements inciviques (irrespect envers les instituteurs, dégradation de biens publics ...).

La **nudité des adultes**, qui posait problème il y a quelques années encore, ne donne plus lieu à débat. Aujourd'hui, les tentations injustifiées de montrer des corps nus semblent apaisées. Toutefois, on note une certaine distanciation ironique envers cet "artifice" ; ainsi, le recours à la nudité de l'homme est parfois envisagé, sous tendu, dans tous les cas, par une dimension d'ironie ...

Les conseils que nous donnons, par écrit ou au téléphone, peuvent donner lieu à des incompréhensions ou même à des contestations. Dans ces cas, ils aboutissent à des rencontres dans nos bureaux avec les représentants des agences et des annonceurs. Si cette façon de travailler est consommatrice de temps, elle a en revanche l'énorme avantage de démontrer à nos interlocuteurs que nous sommes, avant tout, des professionnels à leur écoute et soucieux de les aider à sauver leurs créations, tout en leur garantissant une totale **sécurité juridique et déontologique**.

❖ II : L'ACTIVITE DU BVP DANS LE SECTEUR PLURIMEDIA (presse, radio, affichage, internet...)

Dans ce secteur, et contrairement à la Télévision, l'activité a, quantitativement, progressé. Cet accroissement est la conséquence des répercussions de la tendance "porno chic" et de l'accompagnement publicitaire du passage à l'€uro.

Le BVP ne devant pas être systématiquement sollicité, comme pour la télévision, pour donner un avis avant diffusion, les conseils constituent l'essentiel de notre prestation à nos adhérents : ils ont essentiellement trait à la réglementation des produits de santé (médicaments et objets appareils et méthodes), aux **compléments alimentaires** et aux **"aliments"** . **Les produits d'hygiène cosmétiques** et les **boissons alcooliques** font, également, l'objet de demandes toujours aussi nombreuses, tout comme l' **Automobile** et son code déontologique.

En 2001, nous avons enregistré une multiplication des demandes de validation et des questions sur des opérations promotionnelles et l'incidence sur les indications de prix à l'arrivée de l'€uro, avec les problèmes liés à la co-existence de deux monnaies, qui plus est en période de soldes.

Il faut signaler, pour s'en féliciter, une forte poussée des demandes de conseils sur les médias s'adressant au grand public (et notamment l' **Affichage**) les diffuseurs se montrant, encore plus que par le passé, soucieux de la réaction du public exposé.

Enfin, remarquons la progression des demandes de conseils sur des messages diffusés via **Internet** et sur les possibilités d'encadrement des dits messages (le problème de l'identification de la publicité sur Internet s'avérant être la partie la plus complexe à maîtriser).

A noter encore, bien que non comptabilisés dans nos chiffres d'activité, la surveillance, le monitoring et le suivi que le BVP exerce dans le domaine des **promotions** . En 2001, 150 offres de remboursements en packs ont été vérifiées, 100 concours et jeux promotionnels ont été testés et leurs règlements analysés.

Ce suivi des opérations promotionnelles que le BVP a entrepris régulièrement depuis une dizaine d'années fait de notre Association un expert en la matière, au moment où l'Europe se penche sur l'harmonisation des règles en la matière.

▶ BOISSONS ALCOOLIQUES

De nombreux rappels, par le BVP, du caractère nécessairement horizontal et lisible ou audible du conseil sanitaire de modération, ont été effectués auprès de diffuseurs. De plus une attention particulière a été portée sur l'incitation à la consommation d'alcool.

▶ AUTOMOBILE

L'existence d'un code de déontologie automobile exemplaire à bien des égards, adopté pour et par les constructeurs et importateurs, n'empêche pas les nouvelles générations placées aux commandes de la création publicitaire d'en oublier parfois les engagements voire les contraintes.

Le BVP, pour répondre à la demande d'annonceurs et d'agences, se voit donc contraint de rappeler, plus souvent qu'il ne le souhaiterait, les règles en la matière.

Un module de formation a même été conçu et dispensé en 2001. Cette initiative fut un succès et le Conseil d'Administration a souhaité que ce nouveau service soit réservé à nos adhérents et offert, l'incluant ainsi dans les prestations gratuites auxquelles ils ont droit.

Cette sensibilisation paraît nécessaire et se pratique, dans ou hors des locaux du BVP, sous forme d'exposés et de débats très pratiques.

La nouvelle réglementation sur les indications tarifaires a, également, entraîné inmanquablement une augmentation des consultations en la matière.

▶ PASSAGE A L'€URO

Les travaux et avis du CNC avaient heureusement bien balisé le terrain en ce domaine. Le BVP a pu, en s'en inspirant, faire face à un afflux de questions sur les pratiques publicitaires à imaginer pour la conversion, le double affichage, voire les étiquetages à mettre en place pour les soldes. Le Franc symbolique a cédé place aux "quinze cents d'euro" et, ceci, sans grand manquement à déplorer dans la publicité.

▶ INTERNET

L'augmentation en volume, constatée dans le nombre de conseils relatifs à ce média, n'est pas significative puisque nous partons de si bas ! Mais la différence réside surtout dans la qualité des interrogations qui portent sur l'utilisation des fichiers, des textes à faire figurer en haut des mails publicitaires, l'identification du fait publicitaire.

Les habitudes interrogations sur le contenu des bannières, des "pop in" ou des "pages interstitielles" et, bien sûr, les produits des secteurs casinos, alcool, tabac ne fléchissent pas, quant à elles.

La participation du BVP à diverses commissions du Forum sur l'Internet est une démonstration tangible de notre volonté affirmée de contribuer au développement de ce passionnant support et ceci dans l'intérêt du monde publicitaire.

▶SANTÉ

Certains annonceurs extrapolent toujours, tentant de présenter leurs produits comme des médicaments. Le domaine de prédilection des excès reste, encore et toujours, l'amaigrissement.

Notons cette année qu'à la vigilance des supports s'est ajoutée celles d'agences adhérents, soucieuses d'imposer à leurs clients annonceurs le cadre légal en vigueur.

Certains produits alimentaires traditionnels revendiquent des bénéfices santé très précis, grâce notamment à l'ajout de certains composants à leur composition initiale.

Il importe, bien évidemment, que ce bénéfice soit justifiable et que le produit reste présenté dans la publicité comme un produit alimentaire.

Le BVP et ses adhérents ont engagé une réflexion sur les allégations santé en général qui devrait aboutir en 2002 à une nouvelle Recommandation.

▶CHIRURGIE ESTHETIQUE

Longtemps, l'absence d'encadrement légal a permis, pour cette spécialité, un recours très libre à la publicité.

De nouvelles dispositions légales ayant mis fin, en 2001, à cette situation, la publicité relative à la chirurgie esthétique ne sera plus autorisée.

▶PRODUITS COSMETIQUES

Des projets présentant des produits inconnus ont, parfois, tendance à parer ces derniers de propriétés quasi-miraculeuses, essentiellement dans le cadre des revendications "anti-âge" alors que les messages relatifs aux produits de marque respectent globalement la déontologie applicable.

L'AFSSAPS a entrepris la révision de ses fiches de recommandations, au sein du groupe de travail du visa PP. Le BVP, membre depuis de nombreuses années de ce groupe de travail, participe donc à cette actualisation.

»III : LA COMMISSION DE CONCERTATION

Le BVP en assure le secrétariat permanent et permet à cette structure de jouer pleinement son rôle. Réunions plus fréquentes, débats toujours plus animés, présence d'experts invités à débattre d'un thème spécifique, cette structure co-présidée par un représentant des consommateurs et un représentant des professionnels aborde librement et sans tabou les différents sujets d'actualité à la frontière de la consommation et de la communication.

»IV : COURRIER CONSOMMATEURS

Les interventions à l'amiable pour le compte des consommateurs et auprès des entreprises n'ont pas faibli cette année aussi, avec un taux de réussite approchant les 90 %.

Permettre que se renoue le dialogue entre un particulier et un professionnel, c'est accroître la confiance dans la publicité et permettre une médiation privée.

L'autodiscipline, ici aussi, joue aussi pleinement son rôle et permet d'éviter de longs et coûteux différends.

Une rubrique de plus en plus fréquentée est bien celle des plaintes et réclamations en direct, espace réservé aux internautes voulant nous signifier leur réaction à un message publicitaire.

La caractéristique du discours de l'internaute réside dans sa brièveté, l'envie d'une décision et application immédiate face au problème décelé.

»V: CONCLUSION

L'année 2001 a été difficile pour la publicité. On sait qu'elle a baissé de près de 5 % dans les grands médias par rapport à l'année précédente, exceptionnelle il est vrai. Notre activité soutenue pendant ces mois dément l'idée reçue selon laquelle le travail du BVP est fonction du chiffre d'affaire publicitaire : en réalité ce dernier n'est pas représentatif du volume de messages que nous avons traités, qui reste, en quantité, aussi important qu'avant, et même supérieur dans les secteurs autres que la télévision.

En outre, dans les périodes difficiles, la pression du marché peut conduire à certaines tentations, qui conduisent à saisir plus souvent le BVP sur les risques de dérapages, heureusement évités grâce à la vigilance de tous.

Enfin, nos adhérents ont augmenté et la pédagogie, à laquelle s'astreignent tous les partenaires comme les collaborateurs du BVP, porte ses fruits : on recourt plus qu'avant au BVP, par exemple dans le domaine de l'Affichage ou pour les conseils en cours de création pour la publicité télévisée.

L'effort réalisé en matière de déontologie illustre d'ailleurs cette volonté partagée par tous les professionnels de la publicité en faveur d'une Autodiscipline plus que jamais maintenue lorsque la conjoncture est malaisée. Il importe en effet, dans ces moments là, de présenter au public des messages qui seront d'autant plus efficaces qu'ils ne choqueront pas et qu'ils ne seront pas rejetés par ceux qui doivent être séduits.

Pour aider l'Interprofession à communiquer le mieux possible, le BVP s'efforcera cette année, comme l'année précédente, de fournir à ses adhérents les meilleurs services avec une qualité encore améliorée.

Rapport présenté par Jean-Pierre Teyssier Président du BVP et Joseph Besnainou Directeur général du BVP