

1/ INTRODUCTION

L'année 2003 a été, pour le BVP, riche et active. Notre association a accentué ses efforts afin d'améliorer et de renforcer l'autodiscipline publicitaire dans trois directions :

- d'abord, sur le plan interne, elle a parachevé la réforme de ses modes de fonctionnement, de manière à rendre les meilleurs services à ses adhérents, conformément au plan stratégique défini par son conseil d'administration. A la fin de l'année, le BVP a terminé sa réorganisation en pôles de compétences, étape réussie grâce à l'adhésion et au renforcement du personnel. En se perfectionnant et en se modernisant, notre organisation remplit mieux sa mission et attire des adhérents plus nombreux.

- avec les organisations professionnelles qui la constituent, l'association a développé sa production déontologique, en proposant deux nouveaux codes déontologiques importants en 2003. Ces deux Recommandations, obtenues grâce à la participation active et à l'adhésion des entreprises concernées, portent, l'une sur le **comportement alimentaire des enfants**, l'autre sur le **développement durable**. Salués par les parties prenantes et par les pouvoirs publics, ces deux textes déontologiques majeurs permettent aux professionnels de la publicité en France d'être les premiers en Europe à proposer une production publicitaire responsable sur deux terrains particulièrement sensibles dans nos sociétés.

- Enfin, le BVP a participé, aux côtés des organisations qui le composent, au renforcement de l'autodiscipline professionnelle afin de permettre à la communication des entreprises de conserver et de justifier leur liberté d'expression publicitaire. Les efforts de pédagogie et les bilans qui ont été établis du respect des règles de l'interprofession ont permis de crédibiliser notre action. Notre association a ainsi obtenu, avec les organisations des annonceurs, des agences et des supports, que le Ministère de la Parité reconnaisse, dans une déclaration signée le 27 novembre 2003, que l'autodiscipline mise en place par l'interprofession publicitaire était le moyen le plus pertinent et le plus efficace pour assurer la protection de la personne dans les messages publicitaires. Les pouvoirs publics et les associations de consommateurs ont manifesté cette même confiance sur d'autres terrains, notamment sur celui de la santé publique, mais à condition que l'autodiscipline se révèle plus efficace que de nouvelles réglementations proposées par certains parlementaires ou certaines administrations.

Il nous faut donc poursuivre nos efforts pour renforcer et prouver l'efficacité de l'autodiscipline. Sur le plan français, tout d'abord, notre dispositif, centré sur la prévention plutôt que sur la répression des manquements à nos codes déontologiques, doit attirer plus d'entreprises, et doit générer plus de conseils préalables auprès du BVP.

Un débat s'est engagé pour savoir si un support comme l'affichage pouvait obtenir des agences une consultation systématique du BVP sur des visuels qui peuvent heurter le public, comme les télévisions l'ont fait il y a plus de dix ans. De notre capacité à nous auto-discipliner dépend, en tout cas, le maintien de nos libertés. Sur le plan européen, le même effort nous est demandé : la Commission Européenne nous menace de réglementation renforcée si le marché unique ne bénéficie pas d'une autodiscipline publicitaire dans tous les pays, y compris ceux qui vont nous rejoindre, et si nos codes de conduite ne sont pas divergents. Le BVP doit être, en conséquence, plus présent et plus actif dans l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité, qui réunit tous ses équivalents européens. Il a, dans cet esprit, organisé le 23 juin 2003 au Conseil Economique et Social un colloque sur l'autodiscipline publicitaire en France et en Europe qui a rencontré un grand succès. La production publicitaire doit se montrer, partout, encore plus responsable dans les messages qu'elle crée et diffuse : c'est l'ardente obligation qui nous est imposée face aux crispations que provoquent encore certaines publicités de la part d'une société travaillée par les inquiétudes et par les craintes apportées par notre nouveau siècle. C'est en se montrant consciente de ce que l'on attend d'elle que la publicité pourra maintenir ses libertés tout en améliorant son efficacité économique et commerciale.

2/ ELABORATION ET SUIVI DE LA DEONTOLOGIE PUBLICITAIRE

21/ Enfants et alimentation

Ce nouveau code déontologique proposé aux professionnels de la publicité est à replacer dans le contexte d'inquiétude due à l'augmentation de l'obésité en France. Tout en soulignant le caractère très relatif du rôle de la publicité face à un tel problème, et en récusant la diabolisation constante dont elle fait l'objet, les professionnels ont souhaité témoigner clairement de leur volonté d'assumer les responsabilités qui peuvent être les leurs : une réflexion s'est, donc, engagée en 2003, à l'intersection des deux grands chantiers déontologiques de 2002, à savoir d'une part la mise au point de la Recommandation sur les allégations santé et d'autre part la rénovation de la Recommandation Enfant. Le nouveau module " enfants et alimentation " s'est imposé tout naturellement dans la foulée et a trouvé sa place au sein même de la Recommandation Enfants.

Ces nouvelles dispositions traduisent la volonté des professionnels d'aller au delà des obligations posées par la législation relative à la publicité non trompeuse et à la présentation des denrées alimentaires. Au travers de ce texte, il s'agit de prendre clairement position **contre toute communication qui, délibérément ou non, contribuerait à encourager chez les enfants des comportements qui seraient contraires aux principes alimentaires**

couramment admis en matière d'hygiène de vie.

Pour l'essentiel, ces dispositions prennent position contre l'excès, la sédentarité ou le grignotage, et en faveur de l'autorité parentale. Elles soulignent, également, les précautions à prendre en cas de présentations d'équivalences nutritionnelles et dans le recours à des registres maximalistes.

Il est à noter que ce texte concerne aussi bien les publicités pour des produits alimentaires que d'autres publicités dans lesquelles seraient représentés des enfants en train de s'alimenter (ou de boire).

Adoptés par le Conseil d'Administration en juillet 2003, ces nouveaux articles déontologiques ont été présentés à la presse le 20 octobre et, ensuite, largement diffusés à nos adhérents.

Avec ce texte déontologique, les professionnels français ont pris quelques longueurs d'avance sur un dossier hautement stratégique : les engagements déontologiques présentés sont, pour l'instant, sans équivalent dans les autres pays européens. En effet, dans de nombreux pays européens (dont l'Italie, l'Espagne ou l'Allemagne) il n'existe pas de règles spécifiques sur le comportement alimentaire des enfants et, dans les pays où il y en a (Royaume Uni et Irlande, pour l'essentiel) les dispositions particulières sont moins complètes que ce que prévoit désormais la déontologie publicitaire française. Le nouveau code français a, d'ailleurs, largement inspiré le texte mis au point par l'Alliance au profit des organismes d'autodiscipline publicitaires européens.

22/ Développement Durable

Certains de nos codes déontologiques voient le jour pour pallier des dérives publicitaires manifestes : c'était le cas de la Recommandation " Ecologie ", parue au début des années 90 en pleine vogue du "marketing vert". D'autres Recommandations relèvent davantage d'une **logique préventive**, en anticipant des problématiques appelées à prendre de l'ampleur : c'est le cas de cette Recommandation sur **le développement durable et la publicité**. En effet, contrairement à ce qui s'était passé au début des années 90, nous constatons une grande prudence des annonceurs concernant le développement durable : ils sont encore peu nombreux à s'être lancés sur des communications positionnées "développement durable", mais ils sont de plus en plus nombreux à nous adresser des demandes de conseil à ce sujet. Face à un concept aussi complexe et flou, le besoin de clarification était patent.

Dans ce contexte, cette nouvelle Recommandation est tout à la fois **un signal fort** de la volonté de responsabilité des professionnels sur ce thème et **un document pédagogique** permettant la prise en compte des enjeux du développement durable par la création publicitaire.

La réflexion, entamée au début de l'année 2003, répond aussi à l'engagement pris au printemps dernier par les professionnels, à l'instigation de Jacques Bille (Vice Président du BVP et du Conseil National du Développement Durable) auprès du Conseil National du Développement Durable - mis en place par le Premier Ministre - pour l'adoption d'un code de bonnes pratiques publicitaires spécifiquement consacré au développement durable. La réflexion a abouti en fin d'année 2003 : élaborée par un Comité de Rédaction tripartite, comme d'habitude, cette Recommandation a été adoptée par le Conseil d'Administration le 11 décembre 2003, présentée à la presse le 17 décembre et, ensuite, diffusée aux adhérents du BVP.

Ce nouveau code de conduite présente deux volets :

- tout d'abord, dans le cas où la publicité revendique un positionnement " développement durable ", il souligne les précautions à prendre pour ne pas risquer d'induire le public en erreur (en définissant certaines expressions consacrées, en déconseillant des généralisations abusives, etc.)
- ensuite, dans tous les autres cas, il recommande à la publicité de ne pas sembler cautionner des pratiques contraires aux objectifs communément admis du développement durable (en matière d'utilisation de véhicules moteur ou de détritus ménagers, par exemple)

3/ L'ACTIVITE DE CONSEIL DEONTOLOGIQUE

L'association a renforcé son activité de conseil et avis auprès de l'interprofession afin de l'aider à respecter son éthique professionnelle. En outre, cette action préventive évite, notamment en Télévision, la diffusion de messages qui seraient contraires aux règles déontologiques que les professions de la publicité se sont volontairement données.

31/ Données globales
Le nombre de messages étudiés par les juristes-conseil du BVP - en conseil préalable et en avis définitif - a continué de progresser en 2003 : **25 291 dossiers** au total, soit **une augmentation de 9.6%** par rapport à l'année précédente.

Le fait marquant de l'année est la croissance spectaculaire (**16.6%**) des demandes de conseil préalable provenant des adhérents du BVP (**12 500 conseils "tous médias" en 2003**). Rappelons que ces conseils préalables sont réservés à nos seuls adhérents, pour lesquels cette prestation est totalement gratuite.

Dans le même temps, **12 791 films TV** ont été soumis pour avis définitif avant diffusion au BVP cette année, soit une

croissance de **3.6%** par rapport à 2002.

32/ Chiffres détaillés

A/ Conseils "tous médias"

Signe à la fois de la pertinence des observations délivrées par les juristes-conseil du BVP et du besoin croissant de s'assurer que les projets publicitaires à venir seront bien en conformité avec les règles juridiques et déontologiques en vigueur, le nombre de conseils demandés par nos adhérents a connu en 2003 une forte progression de **16.6%**.

La prédominance des conseils relatifs aux médias Presse et TV est confirmée, avec des taux de progression similaires, "à deux chiffres"

Si le nombre de demandeurs de conseils reste stable (520 sociétés en 2003) le nombre moyen de conseils demandés par société passe significativement de 21 à 24, ce qui témoigne également d'un intérêt croissant de l'interprofession publicitaire pour les conseils préalables du BVP.

Les résultats de ces conseils sont extrêmement stables par rapport à 2002 : 48% des messages/projets adressés n'ont présenté aucun problème, 32% ont fait l'objet d'une demande de modification du contenu, 13% ont fait l'objet de réserves du BVP et, enfin, 7% de ces messages ont été globalement déconseillés (les modifications demandées ressortissant, majoritairement, à la publicité mensongère, la santé, l'alcool ou encore la langue française)

B/ Avis TV avant diffusion

Au delà de la croissance de 3,6% du nombre de spots TV soumis à l'avis du BVP (et ce, en dépit d'une conjoncture publicitaire morose) on notera que, comme l'an passé, **94% des messages présentés ont reçu un Avis Favorable.**

Seuls 12 films ont fait l'objet d'un Avis "à ne pas diffuser", soit 0,1 % des messages étudiés.

Pour les 729 films ayant reçu un Avis à Modifier (soit 5.7% des spots visionnés en 2003) on constate toujours la prédominance des problèmes de **langue française** et de **lisibilité des surimpressions**, même si leur nombre en valeur absolue est en recul par rapport à 2002.

Les trois principaux motifs de demande de modification en 2003 en progression sont les problèmes liés au **respect des codes et réglementations auto/moto** (+173%), à la **publicité mensongère** (+111%), ainsi qu'aux **comportements dangereux** (+88%).

33/ Les Tendances notables

A/ Codes et réglementations auto/moto
Nous avons dû délivrer des avis à modifier (AM) sur des messages publicitaires télévisés qui, selon les cas, n'étaient pas conformes au Code de déontologie " Publicité automobile " (non-recours à l'argument vitesse, par exemple) ou, de manière plus générale, aux règles élémentaires de sécurité routière.

Sur les 41 AM délivrés en 2003, 5 seulement émanent du secteur de l'automobile. C'est le signe que les professionnels concernés ont bien intégré les dispositions du Code de déontologie précité. De plus, la plus grande partie des films soumis en avis définitif ont fait l'objet d'un examen préalable par l'équipe de juristes-conseil du BVP, les agences et annonceurs adhérents ayant demandé un conseil avant diffusion pour éviter un AM sur un film finalisé et les désagréments que cela peut entraîner (coût des modifications, retard éventuel dans la diffusion, etc.).

Les 36 AM restants intéressent d'autres secteurs et ont été rendus pour non-respect des règles élémentaires de sécurité routière ou pour non-conformité aux règles du Code de la route. Pour ces 36 cas, on peut noter que l'absence du port de la ceinture de sécurité arrive en tête des films qui ont conduit à une demande de modification (27), suivie par la présentation de plans de vitesse (5), d'infractions au Code de la route en termes de stationnement ou de conduite (2) et de défaut du port du casque (2). Ces 36 autres AM concernent, en grande majorité, le secteur du disque, un secteur qui ne sollicite quasiment jamais de conseil du BVP avant diffusion.

Nous ne pouvons, dès lors, que souligner l'importance du conseil avant diffusion, qui peut être obtenu rapidement et gratuitement par nos adhérents, ainsi que la nécessité pour tous d'être vigilants eu égard aux règles de sécurité routière dans le contexte actuel de lutte contre l' "insécurité routière"

B/

Publicité

mensongère

La "publicité mensongère", concept large et un peu flou, regroupe aussi bien la publicité fausse que la "publicité de nature à induire en erreur", plus fine et plus astucieuse.

Publicité mensongère, publicité trompeuse, sont deux mêmes concepts pour qualifier autant ces grossières réclames "attrape-gogos" que les délicats sous-entendus ou omissions dans des communications d'apparence irréprochable. Les marginaux-pourvoyeurs de produits miracles, de tapis "faits mains" d'origine de nulle part et de partout, certifiés par eux-mêmes ; ces "Pieds Nickelés" de la Réclame existent toujours, avec leurs produits déceptifs et leurs messages décalés, à peine traduits, d'inspiration lointaine. Même si ils sont en nette régression et utilisent des supports moins classiques ou moins attentifs, l'immense majorité des éditeurs étant extrêmement vigilants !

Quant à ceux qui peuvent entrer dans la deuxième catégorie de cette publicité de nature à induire en erreur, il s'agit bien plus souvent d'omissions ou d'absences d'éléments objectifs. Nous observons que cette catégorie a tendance à se gonfler à l'heure actuelle, du fait, notamment, d'une complexification des offres tarifaires et d'une innovation technoscientifique au rythme accéléré. Dans ce foisonnement, le consommateur se perd plus aisément et l'information se doit d'être encore plus compréhensible.

Nos interventions ont permis une meilleure information du consommateur et participé au rétablissement d'une concurrence loyale entre différents annonceurs du même secteur.

C/ Comportements dangereux
Nous avons noté, au cours de l'année passée, et principalement lors de l'examen de films publicitaires télévisés, une recrudescence de visuels montrant des actes contraires aux règles élémentaires de sécurité.

La mise en évidence de situations périlleuses présente le risque de l'imitation par les plus jeunes qui peuvent être aisément séduits par les images qui leur sont proposées.

On peut citer, à titre d'exemples : un enfant avec un crayon introduit dans une narine, la traversée d'une rue en dehors des passages protégés, une main plongée dans une préparation culinaire brûlante, la consommation d'une sucrerie la tête en bas, la glissade sur une rampe d'escalier, un saut du haut d'une grue, etc...

Le BVP a, de ce fait, été conduit à déconseiller la diffusion de messages finalisés en contradiction avec les dispositions législatives et déontologiques relatives à la sécurité.

La sécurité demeure une priorité quotidienne de notre organisme et les efforts de tous, dans ce domaine, doivent être permanents.

Fort heureusement, les projets examinés au stade du conseil préalable, très en amont dans leur réalisation, ont pu être corrigés et diffusés après modifications. Le BVP a, ainsi, pu orienter certaines créations vers des situations à l'évidence fictives et totalement éloignées d'un contexte réel ou quotidien, ou vers des messages présentant explicitement l'auteur de l'acte périlleux comme un professionnel aguerri. De telles mises en scène permettent, en effet, de considérer certaines situations comme acceptables car difficilement reproductibles.

Si la vigilance du BVP s'est concentrée sur les messages mettant en scène des enfants ou s'adressant à un public enfantin, les publicités présentant des adultes et portant sur un produit ou service qui leur est réservé, ont pu, également, être mis en cause du fait de leur valeur exemplaire.

4/ BILAN D'APPLICATION DE NOS RECOMMANDATIONS

Cette année, sur suggestion du Conseil d'Administration, le BVP a renoué avec la pratique de la **pige publicitaire**, c'est à dire **l'analyse exhaustive des campagnes publicitaires** parues dans tel ou tel média. A cela plusieurs raisons :
· L'objectif prioritaire est de donner au BVP les moyens de mieux veiller à l'application effective des Recommandations et conseils déontologiques.
· Par ailleurs, la pige constitue une forme de veille sur les tendances publicitaires, de façon à repérer, le plus tôt possible, des courants qui pourraient porter préjudice à l'image de la publicité (comme cela a été le cas, par exemple, avec la vogue du porno-chic).
· Enfin, c'est une façon pour la profession d'apporter la preuve tangible de l'efficacité de l'autodiscipline, tant les manquements repérés sont rares.

Cette	année,	le	travail	de	pige	s'est	:
focalisé	sur	deux	Recommandations		particulièrement		sensibles
image			la		personne		humaine
enfants	de						
limité	à	deux	supports	spécifiques,	à	l'impact	important
la			presse				magazine
l'affichage,							

pour des campagnes nationales dans les deux cas.

Au total, ce sont 42489 visuels publicitaires qui ont été analysés, dont 4407 diffusés en affichage et 38082 diffusés en presse magazine. Sur l'ensemble de ce corpus, les **manquements repérés** sont au nombre de **80**, soit seulement **0,19% de l'ensemble de la production publicitaire diffusée en "print"** au plan national en 2003.

Concernant la Recommandation " image de la personne humaine ", les résultats à retenir sont les suivants :

Total : 63 visuels retenus, soit 0,15% de l'ensemble des visuels diffusés au plan national, ce qui est, évidemment, très marginal ;
- **Secteur** : quasiment la moitié de ces visuels (46%) émane du secteur **habillement-accessoires**, dans lequel la chaîne de production publicitaire est souvent incomplète (absence d'agence-conseil, notamment)
- **Supports** : **40** visuels émanent de la **presse magazine** (+3 en commun avec l'affichage), soit **0,10%** du volume annuel des visuels diffusés au plan national. **20** émanent de l'**affichage** (+3 en commun avec la presse), soit **0,5%** du volume annuel de visuels diffusés au plan national.
Dans les deux cas, la proportion est infinitésimale.

Concernant la Recommandation "enfants", les résultats à retenir sont les suivants :

- **Total** : **17** visuels retenus, soit **0,04%** de l'ensemble des visuels diffusés au plan national, ce qui est encore moins important que pour la précédente Recommandation.
- **Secteur** : **l'habillement-accessoires** se distingue à nouveau (53% des visuels repérés), au côté du secteur jeux-jeux vidéo (24% du total) ;
- **Support** : tous les visuels repérés l'ont été en **presse magazine**, support plus naturel (avec la télévision) pour ce type de public.

Le caractère quantitativement marginal de ces manquements ne nous exonère, toutefois, pas d'une réflexion sur les moyens à engager afin d'éviter que ces très rares dérives n'entachent l'image de la publicité. Pour chacun des manquements repérés, le BVP a donc pris contact avec les annonceurs concernés (et/ou leur agence) pour les alerter et leur demander de ne pas reconduire cette campagne à l'avenir. Travail qui commence à porter ses fruits, certains d'entre eux ayant déjà pris l'engagement de ne pas reconduire la campagne problématique. Enfin, certains manquements, particulièrement graves, ont entraîné une demande de cessation de diffusion notre part, et ce conformément à nos statuts. En 2003, on peut ainsi citer les campagnes Sloogi, Boléro, Rénova, ou Last Minute.com qui se sont, malheureusement, " distinguées " et qui font figure d'exceptions dans un univers de communications responsables et respectueuses des règles déontologiques de notre profession.

5/ RELATIONS AVEC LES CONSOMMATEURS

Le BVP s'efforce d'être à l'écoute de l'évolution des sensibilités du corps social afin de mieux apprécier l'opportunité de faire évoluer ses grilles de lecture déontologiques.

Au delà des outils classiques de veille (médias, sondages, ouvrages ...), le BVP peut se reposer sur **deux canaux privilégiés de prise directe avec les consommateurs** :

D'abord, **la Commission de Concertation**. Le BVP assure le secrétariat de cette instance qui réunit, tous les deux mois environ, les associations de consommateurs et les professionnels de la publicité pour des échanges de points de vue. Ces réunions permettent un dialogue constructif et un travail de médiation fructueux sur certains dossiers problématiques.

Ensuite, **le courrier** que des particuliers lui adressent régulièrement, par voie postale ou, de plus en plus, grâce à Internet.

Le courrier " consommateurs " rassemble à la fois des demandes d'information et des critiques adressées à la publicité. Ces dernières nous fournissent un éclairage intéressant sur la façon dont certains publics reçoivent les messages publicitaires.

Le volume de courrier consommateurs reçu progresse régulièrement d'année en année (plus 10% environ en 2003) notamment encouragé par la facilité de contact offerte par Internet. La seule fraction du courrier constituée de réactions négatives connaît, quant à elle, **une forte progression en 2003** ; sur l'ensemble de l'année, les plaintes se sont établies à 1109, soit une poussée de 40% par rapport aux plaintes de l'année dernière. Nous avons enregistré une accélération de ce phénomène au cours du dernier trimestre 2003, qui rassemble à lui seul quasiment 40% des plaintes de l'année.

Cette évolution est essentiellement imputable à une envolée des critiques liées à la problématique **"respect de la personne humaine/nudité"**. Celles-ci ont quasiment triplé alors que, dans le même temps, les plaintes relatives au

critère "**publicité mensongère**" reculaient de 25%, reléguant ce motif au second rang.

Par ailleurs, la fin de l'année a été marquée par un afflux particulièrement important (et atypique) de **critiques adressées à la publicité dans son ensemble**, sans désignation d'une campagne en particulier.

L'interprétation de ces données est difficile ; progression de la publiphobie et des sensibilités de type féministe ? Ou bien, mobilisation accrue et plus efficace de publics sensibles ? Interprétation d'autant plus délicate que l'on raisonne, somme toute, sur des bases quantitativement réduites (environ 100 plaintes par mois) et sans possibilité d'en apprécier la représentativité qualitative. Ceci étant, dans les divers sondages publiés cette année aussi bien au sujet de la publiphobie que des sensibilités féministes, rien n'indique une progression de ces attitudes à l'échelle de l'ensemble de la population française. Il semble, donc, plus vraisemblable de diagnostiquer **une mobilisation accrue d'une proportion toujours stable de la population, à savoir les publics classiquement concernés par ces sujets**. La diffusion concomitante, au second semestre, de deux ou trois campagnes particulièrement choquantes (contre lesquelles le BVP a pris clairement position) a sans doute joué un rôle d'emballage de la mobilisation, qui a ensuite continué sur sa lancée. C'est ainsi que l'on a pu voir, à ce moment là, le public s'indigner de certains visuels qui, en temps normal, n'auraient suscité aucune critique.

Par ailleurs, au delà des deux premiers critères de critiques adressées à la publicité, il en est d'autres moins importants quantitativement mais intéressants à garder à l'esprit. On retiendra, notamment, **la pédophilie, les sujets d'actualité** (par exemple, **la violence domestique** au moment de l'affaire Trintignant/Cantat), **l'atteinte aux figures d'autorité** (parents notamment) et les **comportements inciviques-égoïstes**.

6/ LE BVP AU QUOTIDIEN

Au jour le jour, votre Association, a, cette année encore, beaucoup évolué, parfois de façon visible, parfois de façon plus discrète.

Dans la catégorie des actions apparentes, il nous faut citer :

- La plus spectaculaire de nos évolutions est, sans conteste, **le changement de notre logo**. Cela a pris quelques mois pour se décider mais, au final, ce nouveau logo non seulement se voit bien mieux mais, en plus, traduit bien le dynamisme et la volonté de progression du BVP.

- **Le lancement de "BVP direct"**, ce site internet dédié qui permet aux utilisateurs du BVP d'économiser temps et argent quand ils nous adressent des projets ou des campagnes définitives. Sur simple demande d'ouverture de compte, annonceurs, agences ou même sociétés de production peuvent, si ils le désirent, dématérialiser tous leurs envois (scripts, animatiques, campagnes finalisées...) mais aussi acquérir les fiches d'identification indispensables. Et ce, bien sûr, en toute sécurité. Quant aux Régies Télévisées, elles peuvent, grâce à BVP direct, entrer à tout moment dans le système et suivre à la trace une campagne pour laquelle elles attendent notre avis. " BVP direct ", un vrai progrès technologique, développé avec nos seules ressources internes (humaines ou financières) qui constitue indéniablement un "plus" de taille pour nos adhérents.

- Le regroupement des services Plurimédia et Télévision en un seul département "Opérations" en charge de produire, tout au long de l'année, nos conseils et nos avis. Cette réorganisation, qui garantit une grande cohérence dans le traitement des dossiers, a, de plus, permis des gains de productivité significatifs, sans dégrader bien sûr (ce serait même le contraire) la qualité de nos prestations. Dire cela, c'est rendre hommage au personnel du BVP qui est parvenu à absorber ces restructurations tout en traitant, pour le mieux et dans des délais qui se raccourcissent chaque jour, **25291 dossiers**. Soit, quand-même, en moyenne, plus de 100 dossiers par jour travaillé (251 en 2003, le BVP n'étant fermé que les week-ends et les jours fériés). Pour une structure que ses détracteurs considèrent souvent comme fonctionnarisée et assoupie, c'est une somme de travail conséquente quand on sait que nous ne comptons, en notre sein, que 8 juristes-conseils professionnels, certains à temps partiel.

Dans la catégorie des évolutions moins voyantes, certes, mais très importantes, il nous faut mentionner :

- La création de pôles de compétences, attribués à chacun de nos juristes-conseils, qui, tout en restant parfaitement polyvalents et aptes à traiter n'importe quel dossier, sont désormais, en plus, "experts" en un domaine particulier (auto, crédit, distribution, santé, etc...). Cela facilite la résolution, pour nos adhérents, de leurs problèmes et permet au BVP d'améliorer sa veille documentaire et la mesure des aspirations du corps social.

- La création d'un poste de conseiller de la Direction Générale, en charge de la déontologie publicitaire.

Innovation issue de l'audit commencé en 2002, cette fonction nous renforce dans ce qui reste notre objectif premier, la mise à jour et le développement de notre déontologie, en parfaite adéquation avec les évolutions de la société et les attentes des professionnels et des consommateurs.

- Tout le travail accompli par nos équipes pour se préparer à l'ouverture, au 1er janvier 2004, des secteurs interdits de publicité télévisée, la presse, la distribution et le livre en l'occurrence. Dès le décret modifié paru (7 octobre 2003), il a

fallu le décrypter, en comprendre l'esprit avec la DDM (Direction des Médias), faire préciser au CSA sa doctrine, travailler avec les régies, les annonceurs et les agences, à la définition de notre propre doctrine. Un travail certes passionnant, mais extrêmement lourd et dans lequel aucune approximation ne nous était permise.

CONCLUSION

2003 aura constitué une année d'activité intense, riche et passionnante, au cours de laquelle le BVP a été engagé sur de multiples fronts et a su, tout en améliorant son fonctionnement présent, préparer le futur. Car il subsiste plein de chantiers à ouvrir et nous n'en citerons volontairement qu'un, qui devrait particulièrement intéresser nos adhérents: l'adaptation de nos systèmes d'information et de communication avec tous ceux qui veulent comprendre l'autodiscipline publicitaire et le fonctionnement de l'organisme qui le personnalise en France. Cela passe, notamment, par une nouvelle version de notre site internet, de plus en plus visité, par la rénovation de notre vieux " BVP échos " et la création d'une newsletter mensuelle. Un chantier qui, comme d'autres, sera finalisé en 2004. Le BVP doit, sans cesse, tout en restant dans ses dimensions actuelles, renforcer et dynamiser ses moyens d'action, s'il veut répondre aux attentes de la professions publicitaires et aux nouvelles problématiques que pose le respect de l'éthique publicitaire.