

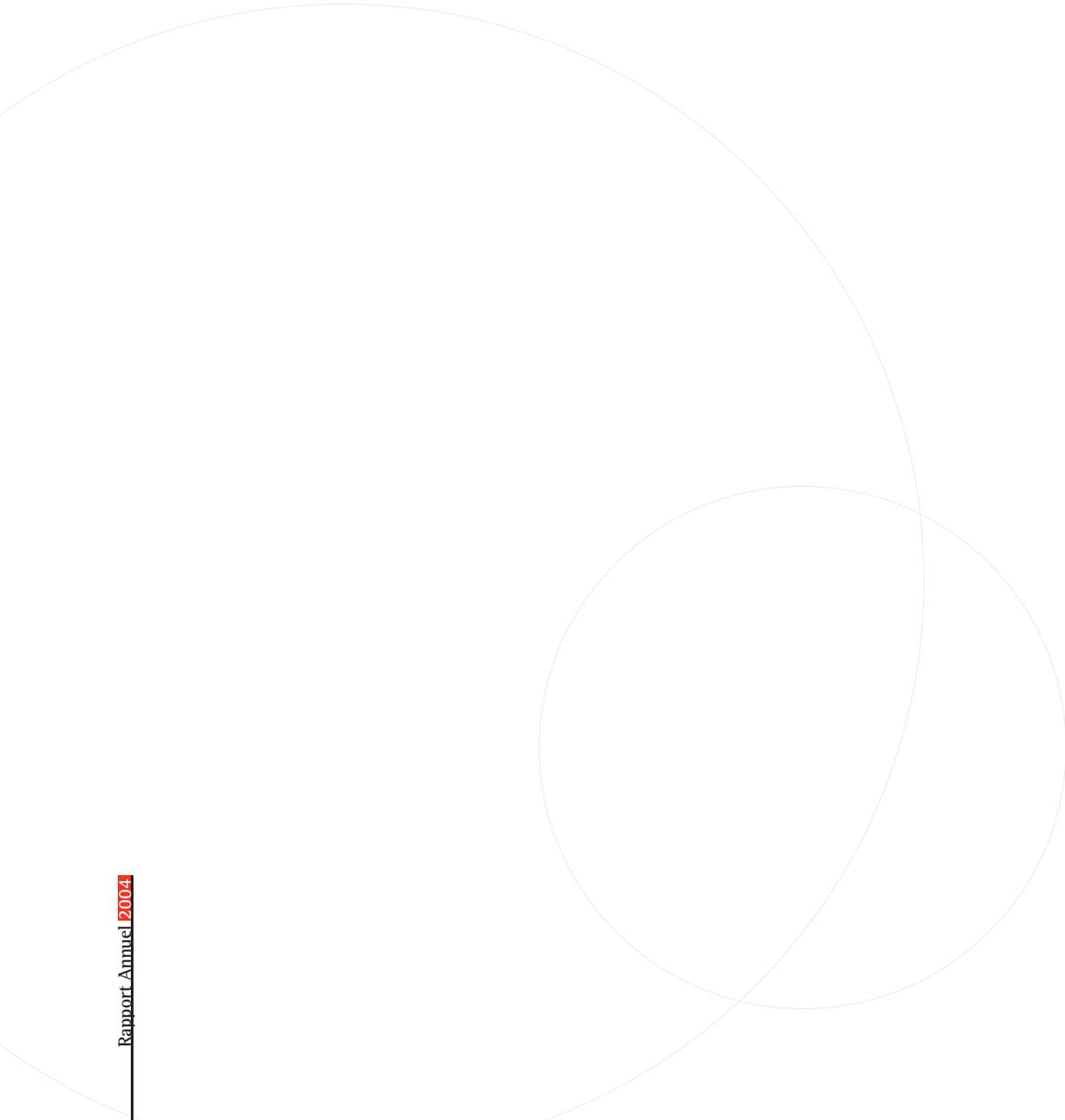


Rapport Annuel 2004

Présenté à l'Assemblée Générale Ordinaire du 17 juin 2005

BVP

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS
POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE



Introduction

1. Introduction

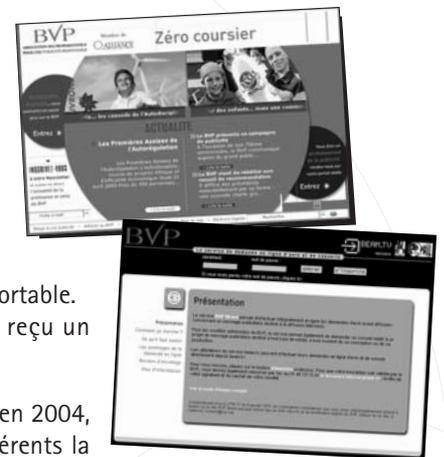
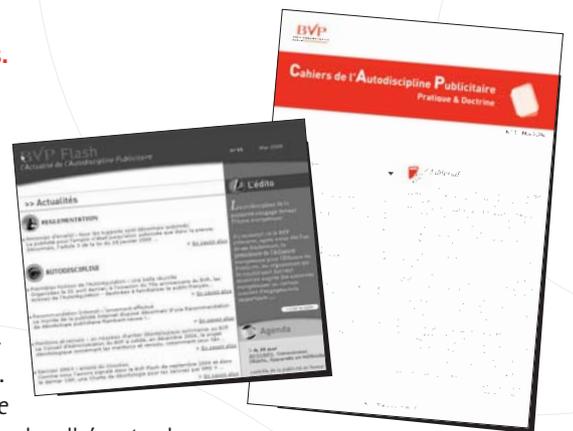
La stratégie du BVP, qui permet de bâtir le plan de travail pour les trois à cinq ans à venir, ayant été définie en 2003 lors du séminaire réunissant Administrateurs et Collaborateurs (cf Rapport Moral 2003), 2004 a été la première année de mise en œuvre des premières décisions résultant de ces réflexions de fond. Elle a aussi été l'occasion, pour tous les partenaires du BVP, de s'engager plus avant dans la réflexion sur l'amélioration de notre dispositif d'autodiscipline.

En effet, les critiques qui se sont renforcées pendant l'été 2004 à l'encontre de la publicité, comme les attentes formulées par les consommateurs et les pouvoirs publics, dans notre pays et à Bruxelles, nous obligent à bouger si nos professions veulent conserver les libertés qui sont les nôtres.

Parmi tous les chantiers ouverts depuis ce séminaire, trois méritent d'être particulièrement soulignés :

• L'amélioration de la qualité du service rendu aux professionnels.

- La revue *BVP Echos* ayant fait son temps, nous avons repensé nos moyens d'information vers l'extérieur, ce qui a engendré la naissance :
 - D'une « newsletter » mensuelle, *BVP Flash*, adressée par mail à plus de 4000 destinataires, appartenant pour la plupart aux différentes professions de la publicité ; dans laquelle nous faisons chaque mois le point sur l'actualité politique, juridique, sociologique et déontologique de la publicité responsable.
 - D'une revue trimestrielle de doctrine, *les Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire* (CAP), réservée à nos seuls adhérents, dans laquelle nous développons des analyses à visée pédagogique pour faciliter l'effort d'autodiscipline des professionnels.
- Notre site Internet (www.bvp.org) ayant, lui aussi, un peu vieilli, nous l'avons rénové, à la fois pour l'adapter à notre nouvelle charte graphique, pour en améliorer la convivialité et lui assurer une actualisation régulière.
- Le Conseil d'Administration ayant décidé de conserver une version "papier" des Recommandations, nous avons conçu et réalisé un nouveau Recueil, intégrant la nouvelle charte graphique adoptée en 2003, et surtout permettant une actualisation plus aisée et une utilisation plus confortable. Ces nouveaux Recueils ont été adressés à tous les adhérents et ont reçu un accueil très favorable.
- La mise en place, à la fin de 2003, des pôles de compétences a permis, en 2004, de parfaire l'expertise de nos juristes-conseil et de garantir à nos adhérents la mise à jour de nos connaissances.
- L'ensemble des "courriers-types" adressés à nos adhérents ou utilisateurs, tant pour leurs demandes de conseil en cours de conception de campagne que pour les avis avant diffusion en publicité télévisée, a été repensé en fonction d'une meilleure information du demandeur et d'une volonté de l'aider à trouver une solution. La forme du courrier étant, souvent, déterminante quant à l'image du signataire, il nous importe de faire savoir à nos interlocuteurs qu'au-delà d'une évaluation de leur projet, nous sommes toujours à la disposition des adhérents pour leur proposer les modifications, souvent mineures, qui peuvent permettre de sauver une création.
- BVP Direct, le site dédié que nous avons lancé à la fin 2003, a trouvé son public et a répondu à toutes les attentes qui avaient présidé à sa conception (cf infra)
- Enfin, pour mieux expliquer l'autodiscipline publicitaire et faire comprendre la difficulté et l'intérêt de l'exercice, nous avons adressé à tous nos adhérents (et à tous les acteurs politiques économiques, politiques ou journalistiques) un exemplaire de l'ouvrage rédigé par le Président du BVP, Jean-Pierre Teyssier, "*Frapper sans heurter*" (Armand Colin)



• La mobilisation des professionnels en faveur de l'Autodiscipline.

Amener toujours plus de professionnels au BVP, outre que cela participe à la bonne santé financière de l'Association, permet d'être plus crédible vis à vis des consommateurs et des pouvoirs publics. Depuis quelques années, grâce à l'amélioration de nos prestations et grâce à tout le travail de persuasion mené par nos partenaires historiques (organisations représentatives des annonceurs, agences et supports), nous constatons un mouvement fort d'adhésions de sociétés renommées et emblématiques. Qui plus est, des secteurs entiers nous ont rejoint en 2004 (Alcool par l'intermédiaire d'*Entreprise et Prévention*, Agences Médias par l'intermédiaire de l'Udecam), où sont sur le point de le faire (Régies Internet par l'intermédiaire du SRI, ou les Télévisions locales par l'intermédiaire de TLR)

Au-delà des adhésions, il nous importe que tous les participants de la chaîne de l'autodiscipline diffusent cette idée-force et militent pour sa réussite. Pour aller dans ce sens, nous avons :

- Créé un "**pack-adhésion**" qui permet à tous les nouveaux adhérents de mieux connaître leurs droits et devoirs.
- Lancé un processus pour systématiser l'insertion, dans les conditions générales de vente des médias (Presse, Affichage...), d'une **clause déontologique** (dite **clause BVP**). En effet, l'expérience prouve que, quand les médias font savoir qu'ils se réservent le droit de ne pas diffuser une campagne ne respectant pas les règles déontologiques de la profession, on incite à une plus grande mobilisation de tous les acteurs en amont (annonceurs, agences). Il s'agit d'un travail de longue haleine, mais compte tenu du bon accueil que nous avons reçu de la part des organisations représentatives de ces supports, nous avons bon espoir de parvenir à des résultats tangibles à court ou moyen terme.
- Mené une campagne de sensibilisation auprès des différentes formes de presse pour les inciter à faire figurer beaucoup plus systématiquement dans les journaux le **logo BVP**. Il s'agit d'une marque forte qui a une valeur d'engagement et qui est très utile
 - pour le lecteur qui voudrait se plaindre d'une publicité,
 - pour l'éditeur qui peut faire connaître à ses lecteurs son niveau d'exigence en matière de publicité responsable.

Là encore, nous avons reçu un excellent accueil et, très rapidement, notre nouveau logo est apparu (ou réapparu) dans la presse quotidienne (nationale, régionale ou départementale) comme dans la presse magazine. Mais, vu le nombre de titres adhérents, il reste forcément encore du chemin à parcourir.

• Suivi de l'application des Règles déontologiques

Grâce au développement de moyens techniques sophistiqués par des instituts spécialisés, et grâce aux partenariats noués avec ces instituts qui nous permettent de bénéficier gracieusement de ces progrès, nous avons pu renouer avec un exercice extrêmement profitable : la "pige".

Nous pouvons désormais nous livrer, après diffusion, à un examen systématique et exhaustif de toutes les campagnes nationales, sur tous les supports. Pour la crédibilité de la démarche d'autodiscipline, il est important de pouvoir établir des évaluations de l'action conduite.

De ce fait, nous avons pu établir un rapport au Ministère de la Parité prouvant l'excellente tenue des publicitaires en matière de respect de notre Recommandation "*image de la personne humaine*".

Et, surtout, nous disposons d'un outil fiable et incontestable pour développer une vraie politique de contrôle des dysfonctionnements et de sensibilisation des contrevenants.

Nul doute que, grâce à ces outils, nous pourrons, dans les années à venir, réaliser de nombreuses études de qualité qui serviront la cause de l'autodiscipline publicitaire.

Développement...

2. Développements déontologiques

L'année 2003 avait permis de publier deux textes majeurs et nouveaux : des dispositions sur le comportement alimentaire des enfants et une Recommandation sur le développement durable. En 2004, le BVP n'a pas créé de nouvelle Recommandation, priorité étant donnée à la mise à jour de deux codes importants :

• Enfants et alimentation

Le texte portant sur la représentation des comportements alimentaires des enfants en publicité s'est enrichi de nouvelles dispositions déontologiques concernant les comportements alimentaires des enfants.

Ces dispositions viennent compléter les règles adoptées par l'interprofession en septembre 2003. Ces aménagements prennent acte de la **volonté des professionnels d'aller au delà du champ d'application initialement prévu sur ce dossier aux enjeux importants** ;

Les dispositions adoptées en septembre 2003 ont, dans les faits, produit rapidement leurs effets : les annonceurs se sont en effet immédiatement ajustés, traduisant ainsi leur responsabilisation manifeste face au problème de l'obésité. De grandes campagnes ont ainsi été abandonnées et plusieurs autres ont été spontanément retravaillées.

De leur propre fait, les annonceurs et leurs agences ont décidé en 2004 d'élargir le champ d'application des règles déontologiques adoptées en 2003 :

- aux messages ne mettant en scène que des adultes mais s'adressant aux enfants, du fait de l'univers enfantin utilisé
- aux scènes de consommation à table, afin que le choix des aliments représentés constitue une scène d'alimentation équilibrée

Le nouveau texte déontologique du BVP prend acte de cette doctrine issue des professionnels eux-mêmes, permettant ainsi une conformité accrue avec les objectifs du Programme National Nutrition et Santé (PNNS).

• Alcool

Dans un contexte politique particulièrement animé concernant l'alcool et la publicité, **les annonceurs de ce secteur ont décidé de réaffirmer leur engagement déontologique** en matière de communication grand public.

Prenant comme base le code alcool du BVP existant, les producteurs de boissons alcoolisées, ont décidé de préciser encore davantage les principes éthiques auxquels leurs communications doivent se référer (au delà des obligations légales, bien sûr).

Au delà des règles générales concernant la publicité classique, le code mis au point couvre des modes aussi divers que le mécénat, la promotion, la dénomination des boissons, leur conditionnement, les informations sur le lieu de vente et la distribution. Un chapitre spécifique est consacré à la protection des mineurs.

La logique de ce texte est celle du **respect des principes de modération et de la promotion d'une consommation responsable**. Il est par ailleurs parfaitement en ligne avec les réflexions du TAG (*The Amsterdam Group*) qui oeuvre au niveau européen à l'élaboration de lignes de conduite pour ce secteur.

Rédigé en collaboration étroite avec l'association *Entreprise et Prévention*, ce code a reçu l'aval d'organisations aussi diverses et représentatives que la *Fédération Française des Spiritueux*, les *Brasseurs de France*, la *Fédération Française des Vins Spéciaux*, l'*Union des Annonceurs* (UDA), l'*Association pour la Promotion de la Presse Magazine* (APPM), l'*Union de la Publicité Extérieure* (UPE), et l'*Association des Agences Conseils en Communication* (AACC).

Marquant le grand retour de cette profession dans la famille de l'autodiscipline publicitaire, l'adhésion d'*Entreprise et Prévention* et de ses adhérents - concomitante de l'adoption de ce texte - devrait permettre à ce secteur sensible de participer activement à la promotion d'une publicité responsable.

Par ailleurs, en termes déontologiques, l'année 2004 a été marquée par deux autres chantiers :

- renouvellement du recueil de Recommandations : nouvelle maquette, nouvelle structuration et diffusion à l'ensemble des adhérents ;
- travaux de rédaction d'une nouvelle mouture de la Recommandation *Internet* : l'essentiel de la rédaction s'est déroulée sur le dernier trimestre 2004, mais sa finalisation, sa validation et sa publication ont eu lieu en 2005.



Bilan d'application...

3. Bilan d'application de nos Recommandations

Depuis deux ans maintenant, le BVP a mis en place un dispositif systématique de suivi de l'application de ses Recommandations.

Deux objectifs principaux président à ce travail :

- dans un contexte où l'on demande de façon récurrente à l'autodiscipline d'apporter les preuves de son efficacité, il importe de se doter d'**instruments d'évaluation** et d'un suivi dans la durée ;
- par ailleurs, l'expérience montre que les résultats de nos piges constituent de **formidables leviers d'action** pour intervenir auprès des professionnels ayant été à l'origine de manquements afin de les dissuader de recommencer.

Par ailleurs, cette pige alimente notre veille sur les tendances publicitaires et, ce faisant, nourrit nos réflexions déontologiques.

Cette année encore, le travail de pige s'est porté sur le thème de **l'image de la personne humaine**, de façon à pouvoir mesurer l'évolution entre 2003 et 2004. Les résultats en ont été extrêmement encourageants :

Quasiment **60 000 visuels** différents ont été évalués (59 925 exactement) en affichage (national) et en presse (presse quotidienne nationale et régionale, presse magazine, presse spécialisée, presse professionnelle) à l'aune de la Recommandation *Image de la personne humaine* du BVP.

Sur ce total, seules **19 publicités** – correspondant à 14 campagnes – ont, au final, été retenus comme constituant des manquements avérés aux règles de l'interprofession. Proportion infinitésimale avec laquelle on s'approche d'un minimum que l'on pourrait considérer comme incompressible.

Ce résultat constitue une amélioration substantielle par rapport à 2003 : partant d'un corpus plus réduit de 42489 visuels (en presse, seuls les magazines avaient été pigés), le total des manquements retenus selon la même grille d'analyse s'était établi à 63, ce qui n'était déjà pas beaucoup. En proportion, cela fait **un résultat divisé par 5 en un an !**

Les deux problèmes les plus aigus, à savoir le « porno-chic » et la nudité choquante, semblent pour l'instant maîtrisés.

Ces améliorations ne sont pas le fruit du hasard : elles procèdent de **l'importante mobilisation des professionnels sur le sujet**. On soulignera à cet égard l'effort d'autodiscipline consenti par l'affichage qui a fortement augmenté ses demandes de conseil au BVP. On saluera, également, les annonceurs qui, après avoir été « épinglés » en 2003 pour des publicités non conformes aux règles professionnelles, ont accepté d'y renoncer (sur les 63 visuels problématiques repérés en 2003, seuls 4 ont été repris en 2004, soit **un taux de « récidence » faible, de l'ordre de 6%**).

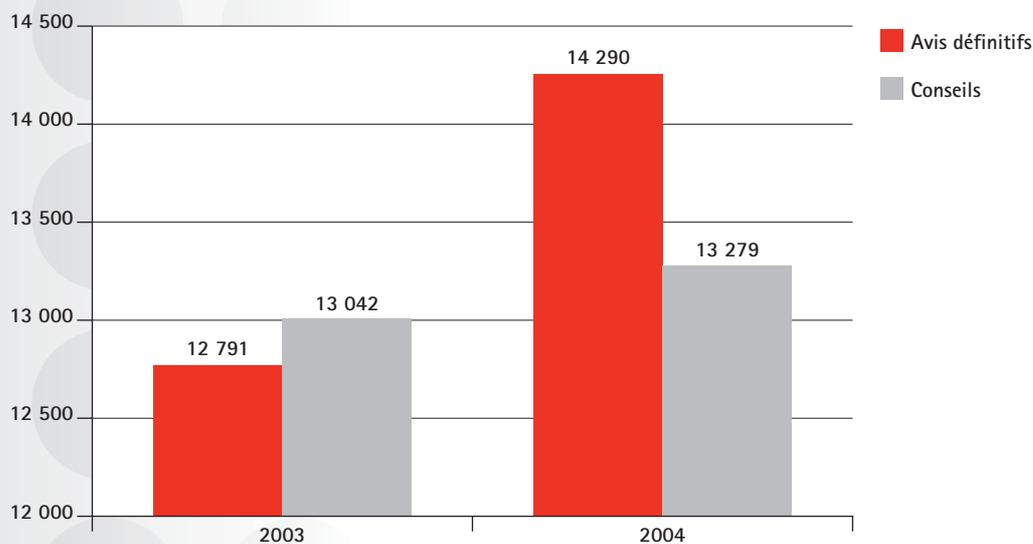
Ces résultats ont été diffusés à l'occasion d'une conférence de presse conjointe du BVP et du Ministère de la Parité et de l'égalité professionnelle. Ils ont, ensuite, donné lieu à des courriers adressés aux différents professionnels (annonceurs, agences, supports), leur demandant de ne pas reconduire ces campagnes contraires aux règles de l'interprofession.



L'activité du BVP

4. L'activité du BVP

• Les chiffres



A la lecture de ce tableau, il est possible de distinguer 2 tendances : tout d'abord la forte augmentation du nombre d'avis avant diffusion rendus par le BVP sur les campagnes de publicité télévisée et, d'autre part l'accroissement continu du nombre de projets analysés en conseil avant diffusion, tous supports, à la demande de ses adhérents.

• Conseils en cours de conception de campagnes

Pour ce système optionnel de conseil préalable, **réservé à nos seuls adhérents**, les membres du BVP sont de plus en plus nombreux à faire appel à ce service conciliant **souplesse, sécurité, fiabilité et rapidité**. Ainsi, au cours de l'année 2004, le BVP a examiné **13 279** demandes de conseils préalables, un chiffre en progression de près de 2% par rapport à 2003. Cela représente une moyenne de 1100 conseils délivrés par mois aux agences, annonceurs et supports adhérents, désireux de prendre le moins de risques possibles avant la finalisation de leurs campagnes.

Les principaux problèmes soulevés pour les conseils, qui ont motivé les demandes de correction des messages, sont ceux liés :

- au secteur de la santé (1537),
- au non respect du code de déontologie automobile (1095),
- à la présence d'alcool (690),
- à la réglementation des prix et promotions (911),
- à la publicité mensongère (742),
- aux dispositions relatives au crédit (656)

• Avis obligatoires avant diffusion en télévision

Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2004, le nombre de messages analysés pour avis définitif avant diffusion est de 14290, soit une moyenne de près de **1200 avis rendus par mois**.

L'activité des avis obligatoires télévisés a, ainsi, connu une progression de **11,72%** par rapport à 2003, au cours de laquelle 12791 spots avaient été examinés.

La part des messages pour lesquels le BVP demande aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications, au niveau de l'avis définitif télévisé, se situe autour de 8%.

Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2004, sur le nombre total d'avis rendus, le BVP a ainsi délivré 1196 avis comportant des demandes de modification des messages.

Seuls **15** films ont été refusés dans leur intégralité, cette année.

Environ 91% des messages ont, donc, reçu un avis favorable.

Malgré la diversité des demandes de modification des messages, plusieurs thèmes sont récurrents. Il s'agit notamment de :

- l'emploi de la langue française (289) ;
- la lisibilité des surimpressions (259).
- la présence de boissons alcooliques (90)
- le respect de l'image de la personne humaine (73)
- la publicité mensongère (64)
- la protection des mineurs (57),
- la réglementation des prix et promotions (52)
- les règles relatives à la sécurité routière ou à la déontologie automobile (33).

• Les grandes tendances 2004

• Comportements alimentaires des enfants

Sur 128 dossiers présentant des enfants en train de boire ou manger, **traités en conseil**, le BVP est intervenu pour déconseiller quelques plans présentant une consommation excessive, quelques scènes de grignotage devant la télévision ou une console de jeu vidéo, ou encore pour rappeler la nécessité de situer la consommation des produits dans le cadre d'une alimentation équilibrée (au total, moins de 10% des dossiers représentant des enfants en train de s'alimenter ou de boire).

• Grandes causes

Le BVP a été confronté à la multiplication de projets de campagnes en faveur d'associations ou d'organismes caritatifs dont l'objectif est la défense de causes humanitaires ou la lutte contre certains fléaux.

Ces grandes causes, dont la création est généralement offerte par les Agences, semblent être le nouveau territoire d'expression favori des créatifs publicitaires et, pour les agences qui en ont la charge, la perspective de messages innovants dont le ton ou le traitement sont susceptibles d'être primés dans différents festivals. Selon les publicitaires, l'objectif (toujours noble et légitime) poursuivi justifie la mise en évidence de comportements violents, choquants, ou répréhensibles pour mieux les dénoncer.

Or, ces messages posent justement le problème général de confrontation entre le fond (le bien-fondé de l'objectif visé) et la forme (discours ou visuels employés)

Pour le BVP, au contraire, le contenu des campagnes examinées va, le plus souvent, au delà de ce qui est accepté pour la publicité commerciale traditionnelle et se heurte, surtout, à l'application des règles relatives à la publicité en général.

Le Code de la CCI pose en principe que *"la publicité ne doit comporter aucune présentation visuelle ou déclaration qui risquerait de causer un dommage mental, moral ou physique"*.

D'autre part, la recommandation "ENFANT" du BVP précise que : *"la publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, de choquer ou de provoquer en propageant une image de l'enfant portant atteinte à sa dignité ou à la décence. La publicité ne doit pas être de nature à susciter chez l'enfant un sentiment d'angoisse ou de malaise"*.

Le BVP a dû rappeler que la fin ne justifie pas toujours les moyens et que le message publicitaire ne doit avant tout pas porter atteinte au grand public qu'elle vise, surtout dans des médias qui s'imposent à lui (affichage, par exemple) ni indirectement à l'image de la publicité en général.

• Nouveaux annonceurs TV

Le Décret du 7 octobre 2003 (modifiant le décret du 27 mars 1992) a permis l'ouverture partielle et échelonnée des secteurs jusqu'à lors interdits de publicité télévisée.

Depuis le 1^{er} janvier 2004, les mesures d'assouplissement envisagées s'appliquent de façon différente selon les secteurs économiques concernés.

Pour l'**édition littéraire**, la publicité télévisée est, désormais, autorisée *"sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite"*.

Le secteur du **cinéma**, quant à lui, reste exclu de toute publicité télévisée (excepté certaines chaînes spécialisées spécifiques).

Les principales problématiques sur lesquelles le BVP a dû se pencher au cours de l'année ont, donc, essentiellement concerné les secteurs de la Presse et de la Distribution.

Ainsi, l'interdiction d'accès du secteur de la **presse** à la publicité télévisée a été levée et le BVP s'est retrouvé en première ligne pour assister aux premiers pas à l'antenne de ces nouveaux annonceurs. Arrivés en masse sur ce nouveau support, les journaux et magazines ont représenté en 2004 un des cinq plus gros annonceurs sollicitant le BVP (avec 681 demandes d'avis avant diffusion), la palme revenant à la presse télévision.

L'essentiel des problèmes a porté sur le contenu publicitaire et les références, sur les premières de couverture ou les pages intérieures, à des produits demeurés interdits ou réglementés en publicité télévisée (alcool, tabac, médicaments, film cinéma, livres...).

En ce qui concerne la **distribution**, qui demeure exclue des écrans des chaînes hertziennes jusqu'au 1^{er} janvier 2007, la plupart des projets ont pu être étudiés en amont par les juristes-conseil du BVP, les annonceurs faisant preuve de beaucoup de prudence et de responsabilité.

La principale difficulté a résidé dans l'appréciation et les divergences d'interprétation de la notion « *d'opérations commerciales de promotion* », précisée par le nouveau texte et limitant l'expression publicitaire des distributeurs, mais laissant la porte ouverte à la communication de prix.

- **Langue française et publicité télévisée : premier motif d'intervention du BVP et secteur toujours sous haute surveillance.**

Sur près de 1200 films ayant suscité des demandes de modifications par le BVP, 289 d'entre eux l'ont été pour le motif de non respect des dispositions relatives à l'emploi de la langue française.

Dans la pratique quotidienne, le BVP relève toujours de nombreux termes étrangers contenus dans les messages soumis et en demande la traduction conformément à la réglementation. Citons, à titre d'exemple, "*light*", "*making of*", "*business*", "*feat*", "*dance floor*", "*dream team*"...

Parallèlement, certaines campagnes à vocation internationale, munies de slogans ou de mentions en langue étrangère, ("*positive generation*", "*hit music only*", "*connecting people*"...) ont dû être corrigées afin de les mettre en conformité avec les dispositions légales mais, également, avec les exigences du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en ce qui concerne l'intelligibilité des traductions apportées.

Taille des caractères, durée d'exposition à l'écran, emplacement, ou encore contraste de la présentation française, le BVP doit donc rappeler les règles à prendre en compte pour permettre une lisibilité correcte des traductions.

Il a dû à ce sujet adresser un message d'alerte à ses interlocuteurs concernant la veille constante exercée par le CSA, celui-ci demeurant particulièrement vigilant quant aux infractions en matière d'emploi de la langue française.

L'organisme de contrôle est, ainsi, intervenu en fin d'année pour demander la cessation de diffusion d'une campagne dont la traduction du slogan n'était pas, selon lui, satisfaisante.

Il a réaffirmé que la traduction française utilisée doit répondre aux conditions de lisibilité et d'intelligibilité prévues par les textes (Loi TOUBON du 4 août 1994. Circulaire du 19 mars 1996) et posé un certain nombre de nouveaux critères cumulatifs de lisibilité.

Le BVP, dans le cadre de sa mission qui est, notamment, d'assurer la meilleure sécurité juridique et déontologique possible des publicités diffusées, a immédiatement fait part à ses membres de cette **interprétation restrictive, par le CSA, de la notion d'intelligibilité et, à tout le moins, du risque de surveillance accrue des publicités utilisant des signatures en langue étrangère.**

A noter cette année, une vigilance accrue du BVP en ce qui concerne le bon usage de la langue française. Ont, ainsi, été modifiés des messages télévisés comportant des fautes grammaticales ou orthographiques ainsi que du vocabulaire grossier ou ordurier (*fuck*, *0,15 euro(s)*, *connection*, *par envoi(e)*...)

- **Boom du secteur de la téléphonie**

L'année 2004 a été marquée par le boom de la téléphonie et l'explosion des campagnes publicitaires tous supports examinées par le BVP dans ce secteur.

Ainsi, en télévision, 1164 spots ont été examinés avant diffusion.

Parallèlement, le BVP s'est prononcé sur 1047 projets de publicités à destination des autres supports. Les difficultés essentielles ont été rencontrées au niveau de la clarté et de la lisibilité des mentions délivrées au consommateur, principalement du fait de la complexité croissante des offres tarifaires, mais également, pour ce qui est des messages proposant le téléchargement de logos et sonneries, au niveau de la décence et du respect de l'image de la femme.

Le BVP a, donc, très vite senti la nécessité d'adopter de bonnes pratiques en la matière.

Nos interventions ont, ainsi, permis une meilleure information du consommateur et participé à une concurrence loyale entre les différents annonceurs.

De leur côté, les annonceurs responsables se sont rapprochés du BVP, leur qualité d'adhérent leur permettant de travailler le plus en amont possible de leurs créations publicitaires.

Le BVP a rappelé le nécessaire respect de la charte de déontologie adoptée pour les services par SMS+, approuvée par le Conseil Supérieur de la Télématique, et entrée en vigueur le 21 juillet 2004.

- **Application des nouvelles dispositions crédit**

La Loi du 1er août 2003 sur la Sécurité financière a apporté des modifications aux dispositions du Code de la consommation relatives à la publicité pour le crédit à la consommation et pour le crédit immobilier. Ces modifications, encadrant très strictement la publicité dans ce domaine, sont entrées en vigueur le 2 février 2004.

Certaines de ces nouvelles dispositions ont posé, pour les professionnels du secteur et les publicitaires, des difficultés d'interprétation.

On retiendra notamment l'obligation de n'annoncer que le TEG annuel (TAEG), à l'exclusion de tout autre taux, ainsi que les conditions de présentation, dans la publicité, des informations relatives à la nature de l'opération, à sa durée, au TAEG, au montant des mensualités (il faut veiller, en effet, à ce que celles-ci figurent bien dans une taille de caractères au moins aussi importante que celle utilisée pour indiquer toute autre information relative aux caractéristiques du financement et s'inscrire dans le corps principal du texte publicitaire).

Le BVP, régulièrement consulté sur ces questions, a pu proposer des solutions concrètes à ses interlocuteurs pour appliquer le nouveau texte tout en parvenant à concilier, semble-t-il, les exigences de la création publicitaire et celles de l'Administration.

- **BVP direct**

L'année 2004 a été marquée par la progression constante des demandes transmises via BVP Direct, cette innovation technique majeure intervenue en fin d'exercice 2003.

Depuis le 28 octobre 2003, en effet, les agences de publicité et les annonceurs ont la possibilité de soumettre en ligne les films qui doivent recueillir l'avis obligatoire du BVP avant diffusion, et d'acheter les formulaires BVP sur le site Internet dédié, <https://www.bvpdirect.org>.

Les adhérents du BVP ont, de surcroît, la possibilité d'effectuer directement en ligne leurs demandes de conseils en y associant les fichiers correspondants (films, scripts, visuels, messages sonores...).

Prenant conscience de la nécessité de dématérialiser progressivement les échanges avec les acteurs de la publicité, le BVP a mis en œuvre ce nouvel outil, au service de l'interprofession publicitaire, permettant à ses utilisateurs de réaliser une économie considérable en temps et en productivité (cassettes, envois de coursiers, etc...).

Les utilisateurs ont, ainsi, effectué, sur l'année 2004, **15% de leurs demandes** via BVP Direct.

Sur les 14290 demandes d'avis avant diffusion pour le support télévisé, 9503 émanaient d'agences dont 7955 par cassette et 1548 par format numérique via BVP Direct. Les annonceurs, quant à eux, ont fait appel 360 fois à BVP Direct contre 4421 demandes par envoi de cassette, sur un total de 4781 demandes. Ces données sont appelées à suivre une très forte progression, les utilisateurs étant, à l'évidence, convaincus de l'utilité et de l'efficacité du système mis à leur disposition. Ce qui risque, et c'est la rançon du succès, d'entraîner en 2005 des investissements complémentaires pour assurer un renforcement des capacités de BVP Direct, pour lui permettre de toujours répondre aux demandes.

5. Relations avec les consommateurs...

Le BVP accorde une attention toute particulière au dialogue avec les consommateurs, tout à la fois pour déminer les différends qui peuvent l'être et pour être à l'écoute des évolutions du corps social à l'égard de la publicité.

Ce dialogue s'est développé en 2004 dans deux directions :

- tout d'abord, **les travaux de la Commission de Concertation**, dont le BVP assure le secrétariat. Cette instance paritaire réunit tous les deux mois des représentants des associations agréées et des professionnels.

Ces rencontres régulières permettent des avancées en termes de compréhension mutuelle et des résolutions de problèmes concrets. Elles sont l'occasion pour les professionnels et les consommateurs de réfléchir conjointement à des problématiques générales que doit affronter la publicité (par ex. le thème de la publicité, par affichage, des films de cinéma).

Lors du séminaire stratégique de septembre 2004, l'interprofession a décidé de la renforcer dans ses missions : **la Commission devra désormais – novation majeure – être consultée sur le travail déontologique décidé au BVP**. Elle sera à l'avenir systématiquement informée en amont des initiatives du BVP en matière de rédaction de codes déontologiques. Elle formulera un avis sur les orientations qu'elle souhaite voir suivies dans l'élaboration ou l'actualisation d'un code. Il a été décidé, par ailleurs, d'assurer une meilleure représentation de tous les professionnels à la Commission, ainsi qu'une plus grande attention de la part du Conseil d'Administration du BVP aux travaux de cette instance.

- ensuite, **le courrier adressé au BVP** par les consommateurs sur des publicités en particulier ou sur la publicité en général.

Rappelons que chacun de ces courriers fait l'objet d'une réponse. Ils sont transmis aux professionnels concernés lorsque les critiques semblent fondées. Ils sont, par ailleurs, intégrés dans une base de données qui nous permet de les analyser, quantitativement et qualitativement.

Les résultats 2004 du courrier consommateurs sont plutôt encourageants : l'année 2003 s'était achevée dans un climat de crispation entre les consommateurs et la publicité (manifestations des anti-pubs dans le métro, afflux de courriers critiques au BVP, ...). Loin de prendre ces phénomènes à la légère, les professionnels ont redoublé d'efforts au cours de l'année 2004 pour endiguer ce désamour qui, pour être quantitativement limité, n'en était pas moins inquiétant dans un pays réputé pour être plutôt philophile. La mobilisation semble avoir porté ses fruits. Alors que, fin 2003, nous recevions, en moyenne, entre 150 et 200 plaintes chaque mois, nous enregistrons, en 2004, une moyenne de 50 plaintes mensuelles. Au total, l'année 2004 se finit avec une baisse de 21% des courriers critiques reçus au BVP, par rapport à l'année 2003.

Symptomatiquement, on enregistre une **amélioration notable sur le thème « respect de l'image de la personne humaine »** qui était la principale cause de l'envolée des critiques en 2003 : le nombre de plaintes occasionnées par ce sujet a été plus que divisé par 3, passant de plus de 600 en 2003 à moins de 150 en 2004. Retrouvant ainsi ses niveaux de 2001 et 2002, ce thème recule au troisième rang. Le premier sujet de plaintes est donc, à nouveau **la publicité de nature à induire en erreur (25% des plaintes)**. Même si, là aussi, en valeur absolue, le nombre de plaintes a baissé. Le secteur des nouvelles technologies de l'information et de la communication est particulièrement sujet à caution : innovation foisonnante et offres tarifaires complexes contribuent à troubler les consommateurs.

Le deuxième sujet de critiques est celui du développement durable (21% des plaintes). Inattendu, puisqu'il passe de la quasi-dernière place du peloton en 2003 à la deuxième en 2004. Cette remontée témoigne d'une plus grande sensibilité du public, mais également de la mobilisation des associations de ce secteur : une grande partie du courrier reçu à ce sujet l'est à l'initiative de sites militants, incitant leurs sympathisants à se manifester auprès du BVP.

Le BVP et... 6. Le BVP et l'Autodiscipline publicitaire en Europe

L'année 2004 a vu se concrétiser une initiative majeure de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité, qui rassemble à Bruxelles les organismes d'autodiscipline de l'Union ainsi que les annonceurs, les agences et les médias, au niveau européen ;

On sait que ce n'est plus seulement dans chaque pays qu'il faut promouvoir et développer l'autodiscipline pour répondre aux demandes des pouvoirs publics et des consommateurs. C'est surtout au niveau de l'Union européenne que se met en place, désormais, une régulation de la publicité. Les autorités européennes ont, ainsi, préparé en 2004 une nouvelle directive sur les pratiques commerciales, qui met en cause le principe du pays d'origine, auquel nos professions tenaient particulièrement, et vont s'attaquer à la révision de la directive "Télévision sans frontières" pour l'adapter aux nouvelles techniques publicitaires. Le projet d'un règlement encadrant de manière restrictive les allégations santé est aussi en préparation.

D'un autre côté, dans un ensemble élargi à 25 pays, les nouveaux pouvoirs de l'Union cherchent à utiliser, dans ce domaine comme dans d'autres, des mécanismes alternatifs et complémentaires à la législation : c'est ainsi que l'autorégulation et la co-régulation sont pris en considération par le traité "Mieux légiférer" signé en décembre 2003 par le Parlement, le Conseil et la Commission. Notre organisation à Bruxelles n'a eu de cesse, depuis, de demander en conséquence la prise en compte de l'autorégulation.

En 2004, la nouvelle Commission européenne a accepté d'envisager une telle reconnaissance de l'autorégulation, à condition qu'existe dans les 25 pays de l'Union un **réseau crédible, opérationnel et efficace**, d'organismes d'autodiscipline. L'Alliance et ses partenaires se sont alors résolus à un engagement d'importance : le 25 juin 2004, à Bruxelles, les associations européennes représentant les annonceurs, les agences et les médias ont signé une **Charte européenne pour l'autodiscipline en publicité**, en présence d'Agnès Pantelouri, Directeur des affaires du consommateur à la Commission Européenne.

Cette Charte désigne un objectif commun pour l'autodiscipline de la publicité au sein du marché unique et confirme l'engagement de l'interprofession publicitaire à renforcer le réseau d'organismes d'autodiscipline opérant dans l'ensemble de l'Union Européenne. Des efforts importants en découlent, pour créer, financer et crédibiliser de tels organismes dans les nouveaux Etats membres qui n'en sont pas pourvus. Elle définit, aussi, un certain nombre de principes que doivent respecter les organismes qui en ont la charge.

Ce Sommet lance une nouvelle ère pour l'autodiscipline publicitaire, qui offre une alternative de plus en plus efficace et crédible à une législation trop détaillée du secteur de la publicité. Cette initiative intervient à un moment où se manifestent de fortes pressions sur le secteur de la publicité pour une réglementation face à des problèmes tels que les allégations santé, l'obésité ou l'alcoolisme chez les adolescents.

Cette Charte européenne signifie aussi, pour chacun des organismes d'autodiscipline qui y ont souscrit, le respect des engagements qu'il comporte.

Pour le BVP, honorer la Charte rejoint les décisions prises par son conseil d'administration à l'automne 2004, qui l'ont conduit à

- s'ouvrir dans ses relations avec les organisations de consommateurs,
- garantir l'impartialité des jugements de l'Association,
- crédibiliser les sanctions décidées à l'encontre des manquements constatés à notre éthique publicitaire.

Cette cohérence de la politique du BVP avec celle de l'Alliance européenne sera d'autant plus nécessaire que le conseil d'administration de cette dernière a décidé qu'en 2005 le Président du BVP succèdera, pour deux ans, à Christopher Graham, Directeur général de l'Advertising Standards Authority en Grande-Bretagne, comme nouveau Président de l'Alliance.

Conclusion

Cette année 2004 a permis de renforcer, non seulement la qualité des services rendus à nos adhérents, mais aussi la visibilité et la place de l'autodiscipline publicitaire dans notre pays. Celle-ci est, de plus en plus, reconnue comme un mode efficace, parce que fondé sur la responsabilisation, pour résoudre les relations entre la publicité et la société. Dans le domaine, par exemple, de l'image des femmes, l'autorégulation concertée mise en place avec le Ministère de la Parité a permis de largement résoudre cette question, désormais ramenée à de plus justes proportions.

Mais les tentations réglementaires restent vives. La pression de l'opinion sur des dossiers sensibles, comme l'obésité, conduisent les pouvoirs publics à légiférer, comme on l'a vu avec la loi de santé publique du 8 août 2004, qui va réglementer la publicité alimentaire. Une autre loi, votée fin 2004, réprime les propos, et donc les publicités, sexistes ou homophobes, en modifiant la grande loi sur la presse de 1881.

Plus que jamais, il nous faut mettre en avant, et pratiquer, l'**autorégulation** d'une manière qui apparaisse aux yeux de tous **efficace et crédible**. C'est la raison pour laquelle une réflexion de fond a été menée par le conseil d'administration et les grands partenaires du BVP pour lancer, en 2005, de nouveaux progrès dans notre dispositif d'autodiscipline. Cette année 2005 célébrera aussi l'anniversaire des 70 ans du BVP.

Comme on le voit l'autodiscipline reste toujours un défi dans notre pays, comme dans toute l'Union européenne et, pour cette raison, un chantier constamment ouvert. Rien n'est donc plus nécessaire que de maintenir nos convictions et nos efforts en sa faveur, qui ne peuvent déboucher que si les trois familles de la publicité restent unies et déterminées à pratiquer une publicité responsable.



www.bvp.org

BVP

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS
POUR UNE **PUBLICITÉ RESPONSABLE**

11, rue Saint Florentin - 75008 Paris
Tél : 01 40 15 15 40 - Fax : 01 40 15 15 27
contact@bvp.org

Membre fondateur de l'Alliance

