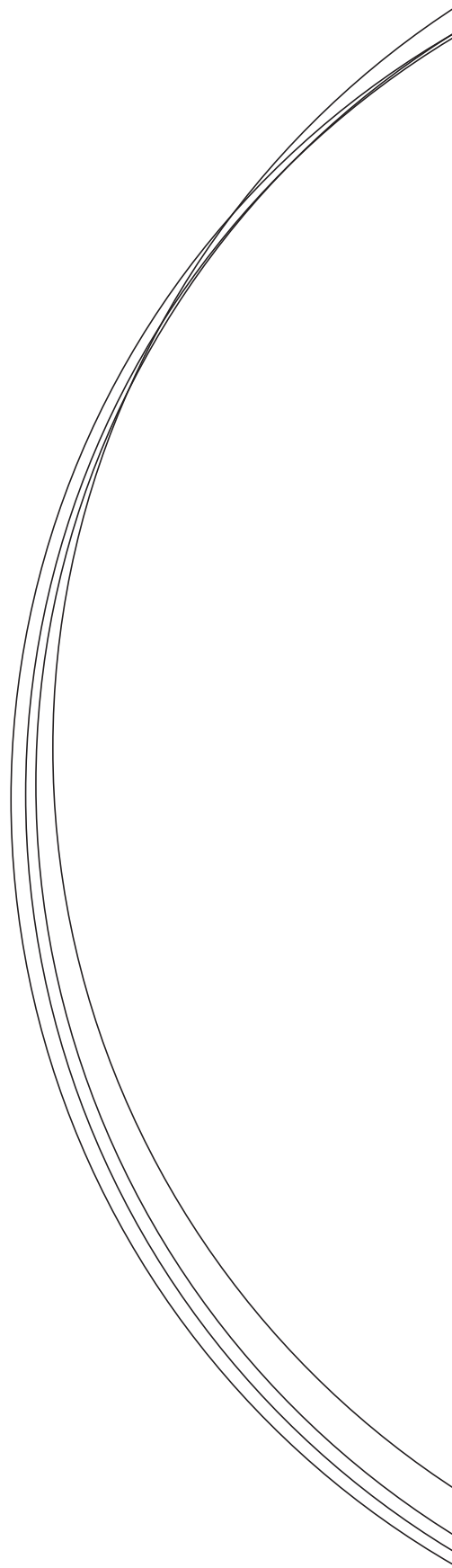


Rapport d'Activité 2006



BVP

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS
POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE

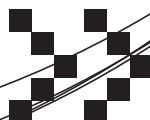


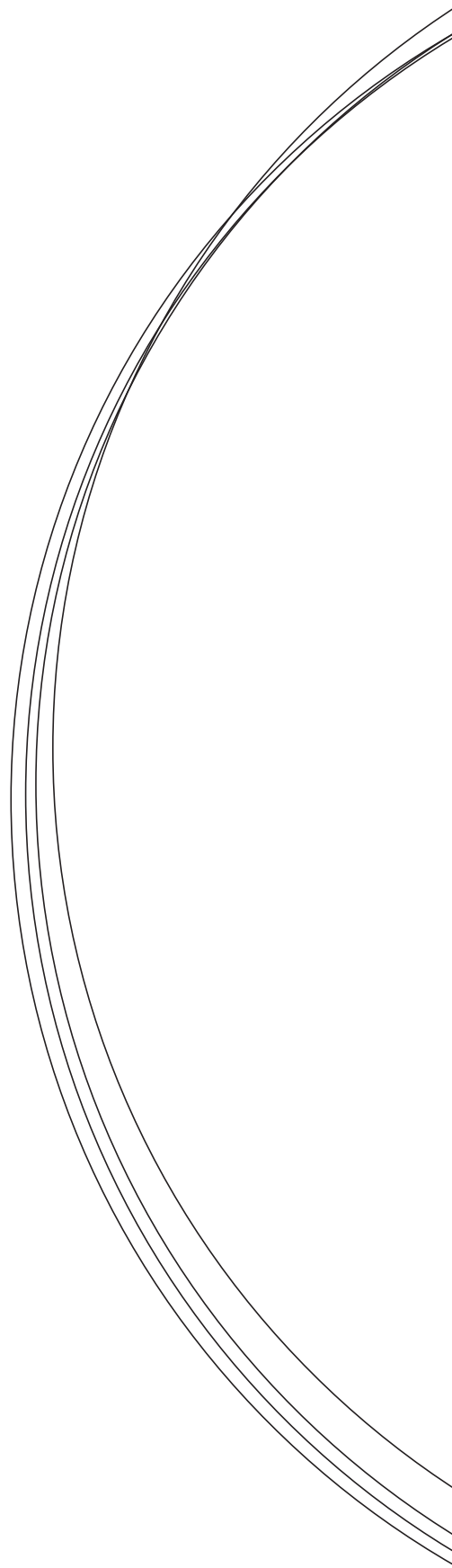
L'activité du BVP a connu en 2006 un rythme soutenu. D'une part les annonceurs, agences et supports ont fait plus largement appel à leur organisme d'autorégulation avant diffusion de leurs messages : l'année se solde par une augmentation de près de 3% des conseils préalables tous médias, et de plus de 12% des avis systématiquement requis pour la publicité télévisée. Plus de 30 000 projets ont été examinés durant l'année par le BVP, soit chaque jour, plus d'une centaine de messages à vérifier! Le contrôle après diffusion s'est également accentué : les "piges" menées sur les médias print, radio et Internet ont notoirement augmenté, afin de prouver le respect des codes de conduite décidés par les professionnels. L'intervention, à ce titre, du nouveau Conseil de l'Ethique Publicitaire (cf p. 6-7), présidé par Dominique Wolton, a permis d'apporter à ces procédures l'expertise et l'impartialité nécessaires.

En second lieu, le BVP a accru son rôle auprès de la communauté publicitaire pour l'aider à interpréter et appliquer les nouvelles réglementations : lieu de médiation et de concertation, il a permis d'aboutir en mars 2006 à une "grille de lecture" commune pour appliquer de manière consensuelle le décret autorisant l'accès du secteur de la distribution à la publicité télévisée à certaines conditions qu'il fallait expliciter. De même, la mise en œuvre de la loi de santé publique d'août 2004, imposant à la publicité alimentaire d'ajouter à ses messages des mentions sanitaires à compter de 2007, a fait l'objet de nombreuses réunions de préparation.

De fait, le BVP est de plus en plus reconnu, et utilisé, par les pouvoirs publics, comme il l'est depuis longtemps par le CSA, pour participer à la mise en œuvre de la législation. Certes il doit aider ses adhérents à respecter la loi. Mais sa mission première est de pratiquer l'autorégulation, qui complète, et peut même, dans certains cas, remplacer la législation. Promouvoir ce type de gouvernance a été l'an passé l'une de nos actions majeures. Que cela soit auprès des consommateurs, par le truchement notamment de la Commission de Concertation, ou des pouvoirs publics et des parlementaires, il faudra accentuer cet effort pour que la bonne pratique publicitaire soit reconnue dans notre pays comme elle l'est par l'Union européenne.

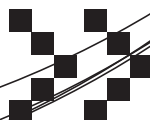
Jean-Pierre Teyssier
Président du BVP





Sommaire

2006, points clefs	6
Les sujets de l'année	8
Dialogue avec la société civile, des contacts en direct	12
Autodiscipline, un service partagé	16
Déontologie, des repères pour comprendre le monde	18
Application des règles, conseiller et valider	22
Efficacité du dispositif, chiffres à l'appui	24
Europe, l'autorégulation publicitaire en marche	26



2006, points clefs

Une année en temps forts...

JANVIER

Le BVP fait paraître une nouvelle Recommandation sur les mentions et renvois en publicité.

MARS

Le nouveau site du BVP est mis en ligne.

AVRIL

Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Ethique Publicitaire, présente le premier rapport de cette nouvelle instance.

Les professionnels s'entendent sur une grille de lecture commune des textes de droit concernant la généralisation de l'ouverture à la distribution de la publicité sur les chaînes hertziennes, à compter du 1er janvier 2007.

MAI

Le BVP et les professionnels de la cosmétique présentent la nouvelle Recommandation *Hygiène et Beauté*.

La Ministre de la Parité reçoit les professionnels et leur délivre un satisfecit au sujet des résultats en matière d'image de la femme dans la publicité.

Audition du BVP par le Conseil de l'Europe sur l'image des Femmes dans la publicité.

JUIN

Le Forum *Pub et Cité* est consacré à la question des minorités ethniques dans la publicité.

SEPTEMBRE

Le Conseil de l'Ethique Publicitaire arrête son programme de travail pour l'année à venir.

OCTOBRE

La Chambre de Commerce Internationale publie son nouveau Code déontologique sur la publicité.

NOVEMBRE

Les professionnels rencontrent des parlementaires à l'Assemblée Nationale pour un échange sur l'autorégulation.

Des chiffres qui en disent long...

30 383 projets publicitaires examinés par le BVP avant leur diffusion.

7 % de progression pour l'activité globale du BVP.

31 % des projets soumis ont fait l'objet d'une demande de modification ou d'abandon.

31 interventions après diffusion, demandant retrait ou modification d'une campagne.

8 manquements à la Recommandation *Image de la personne humaine* repérés sur **4288** visuels diffusés par voie d'affichage en 2006.

17 % de spots publicitaires TV diffusés en 2006 représentent des minorités ethniques.

50 % des demandes de conseils ou d'avis dématérialisées grâce à BVP Direct.

31 % de plaintes de consommateurs en moins par rapport à 2005.

2,7 millions d'euros de budget.

3 nouvelles Recommandations et fiches de doctrine publiées.

71 nouveaux adhérents professionnels pour le BVP.



Des sujets qui comptent

Une année au BVP se résume à une palette extrêmement diversifiée de sujets. Cette actualité varie selon les années en fonction des évolutions de la société, des mobilisations des associations, des nouveautés législatives, des tendances du discours publicitaires, autant d'éléments qui impactent le champ de responsabilité de la publicité. En 2006, plusieurs grands dossiers ont mobilisé les énergies et la vigilance du BVP.

Distribution à la télévision, une médiation réussie



L'ouverture progressive de la publicité TV au secteur de la distribution s'est faite dans un contexte marqué par des enjeux économiques lourds pour les diffuseurs et des difficultés d'interprétation des textes de droit autorisant cette évolution.

Depuis plusieurs années, le BVP accompagne les professionnels dans leurs réflexions sur cette question. Des échanges qui ont permis en 2004 de passer en douceur la première étape qui ouvrait la publicité de la distribution aux chaînes du câble et du satellite. L'échéance de janvier 2007 approchant, date de l'ouverture aux chaînes hertziennes, les débats se sont intensifiés.

Réunissant l'ensemble des professionnels concernés, dont tous les supports de diffusion en concurrence sur ce dossier, le BVP a conduit tout au long de l'année un processus de médiation. Le consensus dégagé a permis que cette dernière étape de l'ouverture ait lieu dans un climat pacifié (cf. page 16), sur la base de grilles de lecture partagées (cf. page 21).

Mentions plus lisibles, une démarche de clarification

Face aux offres nombreuses et plus sophistiquées proposées au public, les associations de consommateurs sont toujours plus attentives à la bonne information des publics. Rien d'étonnant, donc, à ce que la question des mentions publicitaires, ces renvois généralement situés en bas des visuels, revête à leurs yeux une grande importance.

Ces dernières années, la teneur en mentions des messages publicitaires s'est considérablement accrue. Certaines sont purement informatives. D'autres répondent à des obligations légales. D'autres encore sont dites rectificatives, restreignant le sens ou la portée d'une accroche.

Cette accumulation conduit à s'interroger sur leur lisibilité, mais plus encore sur leur intelligibilité. Être lisible ne suffit pas, encore faut-il être compréhensible.

Une fois publiée la nouvelle Recommandation sur le sujet (cf. page 6), le BVP s'est attelé à la pédagogie autour de ce texte et à sa bonne application. Conséquence de cette démarche ? L'exigence de davantage de modifications sur ce motif qu'en 2005 (cf. page 23).

Minorités ethniques, le débat est ouvert

Ces dernières années, la société civile s'est mobilisée pour une plus juste représentation des minorités ethniques dans les médias. Par ricochet, la question du rôle de la publicité dans ce dossier a également commencé à faire débat.

Jusqu'alors, le BVP abordait ce sujet sous l'angle du non dénigrement. À l'appui de cette position, une Recommandation, déjà ancienne, souligne qu'il convient de proscrire toute représentation dévalorisante de ces populations.

Si cette préoccupation reste d'actualité, l'interpellation de la publicité devient maintenant plus large. Le niveau, la quantité, mais aussi la nature et la qualité de ces représentations posent question : faut-il s'imposer plus de diversité ?

À l'écoute de la société, le BVP a donc lancé plusieurs chantiers sur ces sujets : étude exhaustive sur la production publicitaire française (cf. page 24), sondage

auprès des Français (cf. page 13) et débat public (cf. page 15)... Des jalons posés pour que les professionnels s'approprient progressivement le sujet.



Publicité cosmétique, une mise à jour d'actualité

Pression de la société, évolutions du droit ? Ni l'un, ni l'autre. Si la publicité du secteur hygiène et beauté a beaucoup occupé le BVP en 2006, c'est plus simplement à l'initiative des annonceurs eux-mêmes.

Historiquement, ceux-ci sont très associés à l'auto-discipline, au point que la BVP leur doit sa toute première Recommandation. Or, les évolutions récentes et accélérées de leurs publics, de leurs marchés et de leurs communications créaient des risques de dérives non couverts par le texte alors en vigueur. Face à des consommateurs demandeurs de toujours plus de sécurité et de performance, des offres plus techniques et plus ciblées se développent, relayées par des discours publicitaires mettant davantage l'accent sur les arguments scientifiques et l'efficacité des produits.

Il leur importait donc de se doter d'un cadre déontologique partagé, afin de définir les repères d'une communication n'induisant pas le consommateur en erreur. Tout en tenant compte, évidemment, de l'univers de séduction, voire de rêve, dans lequel s'inscrivent les produits et les promesses du secteur.

Une nouvelle Recommandation *Hygiène et Beauté* a donc vu le jour (cf. page 20). Consolidée, comme c'est désormais l'usage, par une concertation préalable des associations de consommateurs (cf. page 14). Sa mise en application s'est traduite par une augmentation des demandes de modification des publicités transmises au BVP par avis ou conseil (cf. page 22).



Développement durable, un sujet d'avenir

Augmentation significative des prises de parole des annonceurs, montée des critiques adressées par les associations à la publicité..., 2006 a été aussi l'année du développement durable.

Précurseur sur ce sujet - un premier texte déontologique date des années 90 et un autre a été lancé en 2003 - le BVP a engagé au printemps 2006 une nouvelle phase de réflexion. Elle s'est traduite à la fois par des rapprochements institutionnels (Ademe, Mission inter-ministérielle de l'effet de serre, Ministère du développement durable) et par la mise au point d'un programme de travail ambitieux pour 2007, voté par son Conseil d'Administration en fin d'année.

2006 aura été ainsi une année de transition, entre un passé relativement calme et un avenir très certainement plus exigeant...

Comportements alimentaires, une implication légitime

Dans un contexte de préoccupation face à l'obésité, la publicité alimentaire se trouve depuis trois à quatre ans sur la sellette. Et cette année a encore été particulièrement intense, sur fond d'élargissement des interpellations adressées à la publicité.

Tout d'abord le thème déjà ancien des mentions sanitaires a encore mobilisé le BVP cette année autour, notamment, des interrogations suscitées par les futurs décrets et arrêtés d'application de la loi dite de santé publique (n° 2004-806 du 9 août 2004). Ils ont fait l'objet de nombreuses réunions de réflexion avec les professionnels et ont généré un volume accru de conseils demandés au BVP sur ces sujets.

Par ailleurs, deux nouveaux thèmes sont apparus en 2006 dans le sillage de ce dossier :

- d'une part le risque de stigmatisation publicitaire des personnes en surpoids, très tôt souligné par le BVP,
- d'autre part le risque d' "encouragement" publicitaire de l'anorexie, via la représentation de personnages excessivement minces.

Publié à l'automne 2006, le PNNS (Programme National Nutrition Santé) a évoqué la création d'un groupe de réflexion sur ces questions de représentation du corps, auquel le BVP sera associé.



Dialogue avec la société civile, des contacts en direct

La responsabilité sociétale est un objectif ambitieux, au cœur de l'autodiscipline publicitaire. Elle ne peut être atteinte sans un suivi attentif des transformations de notre société et des demandes adressées à la publicité. Au fil du temps, le BVP a enrichi sa relation au corps social de multiples connexions, 2006 étant marqué par la consolidation des innovations engagées l'année précédente.

Dialogue avec les particuliers, entre plaintes et sondages

Pour se plaindre d'une publicité ou demander des informations, les consommateurs s'adressent au BVP. Ils disposent à cet effet d'un lien sur le site Internet, même s'ils sont encore nombreux à recourir à la voie épistolaire. Chaque courrier fait l'objet d'une réponse et, le cas échéant, d'une transmission à l'annonceur, accompagnée si nécessaire d'une demande de modification ou de retrait.

Le recul du mécontentement

Suite à une année 2003 tendue, les plaintes reçues sont en baisse constante depuis 2004. Le recul est même historique pour 2006 puisqu'il s'établit à 31%, soit seulement 486 plaintes reçues.

En étant optimiste, on peut y lire le signe d'une amélioration incontestable de la production publicitaire en termes de responsabilité sociétale. En adoptant une lecture plus pessimiste, on pourrait aussi y voir un signe de désintérêt du public à l'égard de la publicité.

Les raisons de se plaindre

Si la hiérarchie des motifs de plaintes reste relativement stable, leur nature est plus diverse qu'avant. Avec 22,8% des plaintes reçues (contre 30%, en 2005), le motif "publicité mensongère ou de nature à induire en erreur" retrouve le premier rang en 2006. De ce fait, le motif "image de la personne humaine" rétrograde en deuxième place, avec 18% des plaintes reçues (36,5% en 2005). Le thème "violence, maltraitance" génère quant à lui 8% des plaintes, suivi de peu par "visuels/propos choquants" (mauvais traitements sur animal, pédophilie, référence à la mort ou la maladie, etc.). Des motifs comme le "développement durable", la "santé" ou la "langue française" génèrent quant à eux entre 2 et 3% des plaintes.

Quand la “majorité silencieuse” s’exprime...

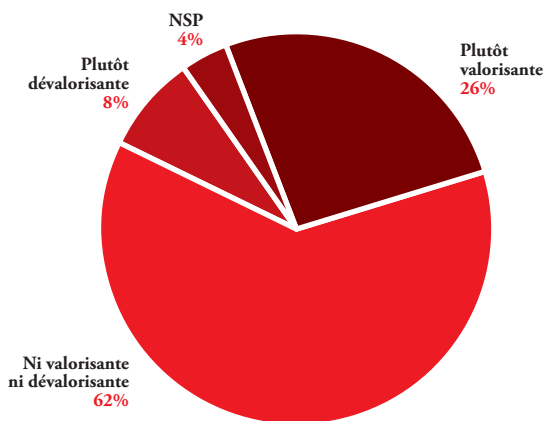
Abandonnées dans les années 90, les enquêtes d’opinion sont à nouveau à l’ordre du jour. Réalisées dans le cadre du **Forum Pub et Cité** (cf. page 15), elles ont vocation à se pérenniser et à s’enrichir. Elles offrent un point de vue instructif et élargi sur les différents publics de la publicité. Elles viennent compléter les plaintes des particuliers ou les interpellations critiques de certaines associations.

Ainsi, sur un sujet délicat comme celui de la représentation des minorités ethniques en publicité, le sondage réalisé en mai-juin 2006 met à jour des informations instructives. 52% des Français estiment que les minorités ethniques sont représen-

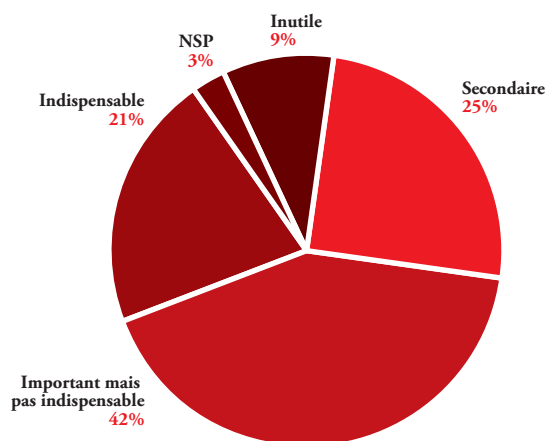
tées “juste comme il faut” par rapport à leur place réelle dans la société, les plus jeunes se montrant les plus critiques. Si 58% des personnes interrogées pensent que ces populations sont plus présentes qu’avant dans la publicité, 62% jugent que la représentation de ces populations en publicité est “ni valorisante, ni dévalorisante”. Néanmoins, 63% d’entre elles considèrent que la publicité devra faire un effort pour mieux représenter les minorités ethniques.

Au total, l’état des mentalités se prête à une évolution “en douceur”, sereine, vers une intégration toujours plus grande, et naturelle, des différentes composantes de la société française dans l’iconographie publicitaire.

LA PERCEPTION DE LA REPRÉSENTATION DES MINORITÉS ETHNIQUES DANS LA PUBLICITÉ



LA PERCEPTION DE LA NÉCESSITÉ D’AGIR POUR AMÉLIORER LA REPRÉSENTATION DES MINORITÉS ETHNIQUES DANS LA PUBLICITÉ



Rencontres avec les associations, de concertation en débats

Techniques ou sociétaux, les débats avec les associations suivent deux voies complémentaires.

La Commission de Concertation, pour des dossiers techniques

2006 a permis de consolider les innovations introduites l'année précédente dans les procédures de la Commission de Concertation, telle la consultation déontologique des associations. Le nouveau texte "Hygiène et Beauté" a ainsi bénéficié de leur consultation avant sa rédaction par les professionnels.

L'année a aussi été marquée par de nombreuses discussions sur le thème des mentions et renvois publicitaires, en relation avec la nouvelle Recommandation du BVP sur ces questions. Une séance a notamment été consacrée aux mentions sur le support radio.

La publicité sur les kiosques à journaux, la publicité sur les nouveaux médias ou encore le télé-achat constituent d'autres sujets abordés, avec l'audition systématique d'intervenants extérieurs.

LA COMMISSION DE CONCERTATION

Création : fin des années 70 à l'initiative de Christiane Scrivener, Secrétaire d'État à la consommation.

Objectif : créer les conditions d'une meilleure connaissance entre les professionnels et les consommateurs.

Composition paritaire : un collège d'associations agréées (familles, consommateurs, et syndicats), un collège de professionnels (annonceurs, agences, médias).

Co-présidence : un président pour le collège des associations et un président pour le collège professionnels.

Sujets traités : des cas précis (publicités contestables), ou des problématiques plus larges.

Périodicité des réunions : bimestrielle.

Depuis 2005, elle est consultée en amont de la rédaction de nouvelles règles professionnelles.



La Commission de concertation, extérieure au BVP qui en assure le secrétariat, s'est à nouveau penchée cette année sur des sujets auxquels les consommateurs sont sensibles, telle, après les affiches "cinéma" hors des immeubles des salles, la publicité pour les périodiques sur les kiosques. En effet, pour le public, la publicité est un tout, quels qu'en soient l'annonceur, l'agence ou le support, et les règles déontologiques doivent être appliquées par tous."

Claude Boisseau

Président du Collège consommateurs de la Commission de concertation



1



2



3

Le Forum *Pub et Cité* pour un dialogue avec la société civile

L'idée centrale de ce Forum est d'organiser une rencontre annuelle et publique autour d'un thème de société sensible, entre professionnels et représentants de la société civile. Sensibilisation mutuelle, mobilisation médiatique et génération d'idées constructives sont les objectifs principaux de ces rencontres.

Avec comme premier thème la violence et les incivilités, le Forum *Pub et Cité* a été initié en 2005. Le processus de débat public autour de la publicité s'est poursuivi en 2006. Sujet phare de l'année : la représentation des minorités ethniques.

Introduite par Azouz Begag, Ministre délégué à l'égalité des chances, et Blandine Kriegel, Présidente du Haut Conseil à l'Intégration, l'édition 2006 a été un franc succès. Animé par Françoise Laborde, journaliste de France Télévisions, un débat de haut niveau, riche et enlevé, a mis aux prises professionnels et associatifs. L'ensemble des échanges est consultable en ligne sur le site dédié à ces rencontres (www.forum-bvp.org).

Dominique Wolton, membre du CNRS, spécialiste de la communication et des médias, et par ailleurs Président du Conseil de l'Ethique Publicitaire, a conclu la rencontre. Le public était également présent au rendez-vous avec 30% d'inscriptions supplémentaires par rapport à l'édition 2005.

Il est à noter qu'à l'automne 2006, le CSA comme l'association Averroes, dédiée à une meilleure représentation de la diversité, se sont félicités des avancées constatées en un an dans les médias. De façon assez naturelle, la publicité accompagne elle aussi ce mouvement.



C'est bien que les publicitaires s'emparent de l'exigence de diversité pour accoutumer l'œil républicain français à aller traquer les absences de diversité."

Azouz Begag

Ministre délégué à l'Égalité des chances

- 1 **Claude Boisseau,**
CNAFC.
Président du collège consommateurs
de la Commission de concertation.
- 2 **Pierre Callegari,**
Grey France.
Président du collège professionnels
de la Commission de Concertation.
- 3 **Azouz Begag,**
Ministre délégué à l'égalité des chances.
Jean-Pierre Teyssier,
Président du BVP.

Autodiscipline, un service partagé

L'autodiscipline publicitaire crée des contraintes. Favoriser l'adhésion et la bonne participation des professionnels suppose donc d'alléger leur poids, voire d'apporter des services à vraie valeur ajoutée. Ces dernières années, le BVP a fortement évolué dans cette direction, 2006 venant amplifier encore le mouvement.

Médiation, anticiper les différends

La médiation entre professionnels constitue une facette relativement méconnue de l'autorégulation publicitaire. C'est une façon efficace de trouver un compromis en cas de différend et d'éviter de s'engager dans des voies judiciaires. Représentant l'ensemble des professionnels, et seul organisme tripartite de la publicité, le BVP incarne une neutralité particulièrement appréciable en matière de médiation.

Publicité télévisée pour la distribution, un cas exemplaire

La publication de la grille d'interprétation des conditions d'accès à la publicité télévisée pour la distribution illustre l'intérêt d'une telle démarche. À l'origine de ces travaux, la divergence d'interprétation des supports de diffusion sur les nouvelles règles de droit permettant à la distribution d'utiliser la publicité télévisée à compter du 1er janvier 2007, sur les chaînes hertziennes. Dans un contexte marqué par des enjeux économiques considérables, cette divergence pouvait entraîner des différends. Les professionnels concernés ont sagement demandé au BVP d'organiser une concertation sur le sujet. Une conciliation sur terrain neutre, en quelque sorte.

Vingt mois de travaux, d'échanges, et de consultations extérieures plus tard, un accord était trouvé. Il préserve les intérêts des différentes parties. Il présente aussi l'avantage de fournir des règles de lectures claires

aux publicitaires qui, au quotidien, dans l'urgence souvent, réalisent les campagnes du secteur de la distribution. Cette grille de lecture a ainsi permis d'aborder sereinement, en toute sécurité juridique, la nouvelle étape de l'ouverture totale de la publicité télévisée à ce secteur, en janvier 2007.

Une mission en devenir

La médiation entre professionnels, domaine dans lequel la France n'est pas particulièrement en avance, constitue un prolongement naturel de l'autorégulation. Elle gagnerait à être développée davantage en matière de contentieux liés à la publicité. Pour les annonceurs, ceux-ci représentent un coût économique et un risque en termes d'image. Accessoirement, ils contribuent à l'engorgement chronique des tribunaux. Privilégier la médiation comme mode de gestion des litiges, l'action en justice demeurant un recours en cas d'échec, évite ces inconvénients et offre aux professionnels de se réapproprier, "en adultes", la responsabilité du règlement de leur conflit.

Les homologues allemands du BVP l'ont bien compris qui pratiquent cette médiation de façon bien plus systématique. Avec un succès certain même, puisqu'elle instaure le passage d'une justice imposée à une justice négociée. C'est sans conteste un axe de progrès pertinent pour les professionnels français de la publicité, dans les années à venir.

Service, assurer la qualité

Élargissement des horaires d'ouverture, raccourcissement des délais de traitement, mise en place de pôles de compétences, clarification de la doctrine et des fondements des avis délivrés, meilleure accessibilité de l'information, newsletter d'actualité déontologique, refonte de la revue technique de doctrine et du site Internet... Depuis six, sept ans, le BVP met l'accent sur tout ce qui peut faciliter la participation des professionnels à l'effort d'autodiscipline publicitaire.

Une technologie efficace

Un des éléments emblématiques de ce travail est la mise en place de *BVP Direct*, interface électronique de transmission en ligne des demandes de conseils (tous supports) et d'avis (TV). Opérationnel depuis 2003, ce service engendre notamment des gains de temps considérables.

Son succès immédiat a suscité, en 2005 et 2006, de nouveaux investissements pour faire face à l'augmentation de la charge, tout en assurant la qualité et la continuité du service. Résultat : plus de la moitié des demandes entrantes est traitée aujourd'hui via cette interface.



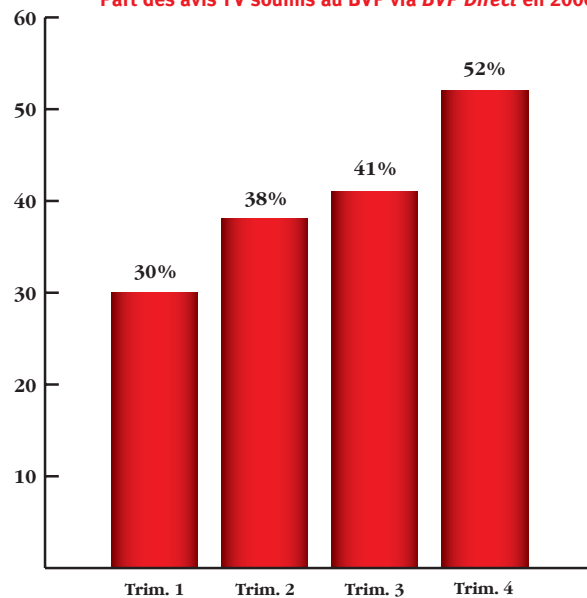
Au delà de son rôle de "gardien du temple de l'autodiscipline", le BVP est aussi un expert des questions publicitaires.

Grâce à une équipe juridique très professionnelle, disponible et ouverte au dialogue, nous trouvons toujours des solutions pragmatiques pour pouvoir diffuser une publicité. Le BVP est un partenaire indispensable et précieux pour les agences de publicité."

Pierre LEVY

Directeur juridique du groupe OGILVY & MATHER

Part des avis TV soumis au BVP via *BVP Direct* en 2006



Lorsque nous avons des hésitations, nous nous tournons vers le BVP pour vérifier. Parfois, sans que nous nous tournions vers lui, nous recevons des appels pour solliciter notre attention. Les débats que nous avons avec le BVP sont extrêmement salutaires et nous permettent d'essayer d'être exemplaires."

Maurice LEVY

Président du groupe PUBLICIS



L'équipe du BVP, quasiment au complet.

Déontologie, des repères pour comprendre le monde

Dans une société soumise à des crispations, à des contradictions, à des évolutions accélérées et à des régressions inattendues, l'exercice éthique n'est pas une chose facile. La flexibilité des règles déontologiques permet aux professionnels de suivre du mieux possible ses transformations et ses demandes.

Questionnement éthique, un Conseil et des interrogations

Créé à la fin de l'année 2005, le Conseil de l'Éthique Publicitaire a connu cette année son premier exercice complet. Habitué à penser l'éthique dans leurs secteurs respectifs, portant un regard décalé sur la publicité, à distance des phénomènes de mode et des urgences du quotidien, les experts indépendants qui le composent aident le BVP à anticiper et à mieux gérer les enjeux éthiques de notre société, en transformation rapide.

Les dossiers prioritaires

Après deux premières séances de familiarisation avec la question de la déontologie publicitaire, le Conseil a retenu plusieurs dossiers prioritaires.

- › Langues et modernité : anglais, diversité linguistique, nouveaux langages.
- › Respect des religions et des croyances.
- › Représentation des adolescents : incivilités, transgression, stéréotypes des "jeunes", codes jeunes.
- › Développement durable : environnement, gaspillage.
- › Campagnes d'intérêt général : la fin justifie-t-elle les moyens ?
- › Respect des minorités : droit à la différence, homosexualité, minorités visibles.

CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

Création : 2005.

Président : une personnalité indépendante du secteur de la publicité.

Vice-présidence : le président du BVP, lui même statutairement haute personnalité indépendante.

Composition : un collège de personnalités indépendantes du secteur publicitaire (sociologues, psychologues, philosophes, pédagogues, etc.), un collège de représentants du monde de la publicité (annonceurs, agences, médias).

Missions : évaluation de la production publicitaire et du fonctionnement de l'autodiscipline, réflexion sur les grands enjeux de déontologie publicitaire actuels.

Périodicité des réunions : trimestrielle

Publication : un rapport annuel recensant ses avis.

Savoir où va le français

“Langues et modernité en publicité” constitue le premier thème traité par le Conseil. État du droit et de son application, rapport langage-modernité, suprématie de la langue anglaise, envisagés à partir d’expériences étrangères, ont été ainsi passés au crible de son expertise. Le Conseil s’est par ailleurs intéressé aux nouvelles utilisations du français : sms, langage “banlieues”, slam, etc. Un avis résumant la position du Conseil sera publié dans son rapport annuel, en fin d’année 2007.

La juste place des religions

Pour “Respect des religions”, le second thème abordé, l’état du droit et de la déontologie professionnelle a été au centre des analyses, au travers notamment de cas publicitaires concrets.

Constatant une tension conjoncturelle sur ces sujets, sur fond de réappropriation identitaire des religions, le Conseil s’est interrogé sur la frontière entre le sacré et le séculier, les différences culturelles, les valeurs de laïcité, de liberté d’expression et d’égalité de traitement. Un avis sur la position à tenir en matière de publicité et le degré de pertinence des règles déontologiques sera également publié à la fin de l’année 2007, dans le rapport annuel du Conseil.



Au travers des cas étudiés par le Conseil de l’Ethique Publicitaire, c’est toute l’évolution de ce métier et de la société qui apparaît.

Avec, au-delà de l’urgence liée souvent à la culture de la publicité, la possibilité de retrouver une certaine épaisseur du temps.”

Dominique WOLTON

Président du Conseil de l’Ethique Publicitaire

Membres actuels du Conseil de l’Ethique Publicitaire

- › **Président** : Dominique Wolton, communication politique, CNRS
- › **Vice Président** : Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP

COLLÈGE “EXPERTS INDÉPENDANTS”

- › Catherine Bréchnac, Présidente du CNRS.
- › Boris Cyrulnik, Neuropsychiatre et éthologue.
- › Marie Dominique Hagelsteen, Président adjoint de la section du contentieux du Conseil d’Etat.
- › Christine Menzaghi, Directrice de la communication de la Ligue de l’Enseignement.
- › Robert Rochefort, sociologue et économiste, Directeur Général du Credoc.
- › Elisabeth Roudinesco, Historienne de la psychanalyse.
- › Monique Veaute, Commissaire générale de Francoffonies ! le festival francophone en France.

COLLÈGE “PROFESSIONNELS”

- › Pierre Callegari, Président du groupe publicitaire Grey France.
- › Philippe Calleux, Président de l’agence de publicité Calyptus.
- › Claude Cohen, Présidente de TF1 Publicité et du Syndicat National de la Publicité TV.
- › François Devevey, Directeur Général de la Fédération Nationale de la Presse Française.
- › Alain Grangé-Cabane, Président de la Fédération des Industries de la Parfumerie.
- › Gérard Noël, Vice-Président, Directeur Général de l’Union Des Annonceurs.
- › Gérard Unger, Président Directeur Général de Métrobus, Président du Conseil de surveillance de Médiavision.

Recommandations et doctrine, un savoir-faire opérationnel

*Concernant les règles déontologiques,
l'année a été consacrée à la rédaction
de textes déontologiques sectoriels.*

Hygiène et Beauté, des publicités sous contrôle déontologique

En mai 2006, Le BVP et la Fédération des Industries de la Parfumerie ont présenté les nouvelles règles déontologiques de la profession pour mieux encadrer la publicité du secteur hygiène-beauté (parfumerie, maquillage, soins, capillaire, hygiène et toilette).

Historiquement très engagés en matière d'autodiscipline publicitaire, les annonceurs de ce secteur souhaitent se doter d'un nouveau corps de règles, adapté à un marché en permanente évolution et prenant en compte les préoccupations des consommateurs.

Cette nouvelle Recommandation du BVP regroupe des dispositions générales, applicables à la publicité de tous les produits cosmétiques. Elle intègre notamment un nouvel encadrement des cautions médicales ou scientifiques, et des règles plus rigou-

LES ÉTAPES D'ÉLABORATION D'UNE RECOMMANDATION

- › Proposition par : les services du BVP, un secteur professionnel, la Commission de Concertation, les administrateurs du BVP.
- › Vote du principe d'une nouvelle Recommandation par le Conseil d'Administration.
- › Consultation des associations agréées dans le cadre de la Commission de Concertation.
- › Rédaction par un comité de rédaction composé de professionnels adhérents du BVP.
- › Vote du texte final par le Conseil d'Administration.
- › Présentation du texte à la Commission de Concertation.
- › Publication du texte.

reuses de présentation des performances des produits. Elle fixe, par ailleurs, des règles particulières pour certaines familles de produits, comme les amincissants ou les antirides.

Ce lancement a été l'occasion de rappeler que le texte s'applique à tous et dans tous les médias, comme toutes les Recommandations du BVP. Et qu'une publicité responsable et respectueuse du consommateur est de l'intérêt de chacun.

Joseph Besnainou,
Directeur général du BVP.

Alain Grangé Cabane,
Président de la Fipar.

Présentation de la nouvelle Recommandation
Hygiène et Beauté à la presse.



Distribution à la Télévision, une grille pour y voir plus clair

Le BVP a rendu publique, en avril 2006, la “grille de lecture” commune adoptée par les annonceurs, les agences et les supports pour l’application des textes de droit en matière de publicité télévisée dans le secteur de la distribution.

Sous la surveillance de Bruxelles, le Gouvernement avait édicté des règles qui soulevaient d’importantes difficultés d’interprétation, notamment pour les “opérations commerciales de promotion”. Devant l’ampleur des enjeux économiques, les acteurs du marché auraient pu refuser toute discussion constructive sur une lecture commune. Au contraire, sous l’égide du BVP, ils ont pris l’initiative de s’entendre sur un cadre partagé d’interprétation de ces règles.

Après plusieurs mois d’échanges approfondis, ils ont élaboré un texte de doctrine, entériné par le BVP.

Ce texte donne aux nouveaux annonceurs une vision plus claire de ce qu’ils peuvent dire ou ne pas dire à la télévision. Parallèlement, il assure aux médias concurrents une pratique qui reste dans le cadre de la nouvelle réglementation. Il permet, également, aux entreprises et aux agences de travailler dans la meilleure sécurité juridique possible. Enfin et surtout, il donne au marché un signe clair de responsabilité collective.



Une bonne règle déontologique est celle qui, tout à la fois, permet de protéger le consommateur et tient compte des réalités et contraintes du secteur. Sa rédaction par les professionnels eux-mêmes facilite grandement son appropriation et, donc, son application.”

Anne CHANON

Responsable du développement déontologique au BVP

PANORAMA DES RECOMMANDATIONS DU BVP

Une quarantaine de règles au total.

- › **Règles générales :**
ex : “Identification de la publicité”,
“Mentions et renvois”, “Attestations”.
- › **Règles thématiques :**
ex : “Allégations santé”, “Sécurité”
“Image de la personne humaine”,
“Développement durable”.
- › **Règles sectorielles :**
ex : “Alcool”, “Hygiène et beauté”,
“Automobile”, “Jouets”.

Consultables sur www.bvp.org

Application des règles, conseiller et valider

En termes de contrôle de l'application des règles en vigueur, 2006 marque une augmentation de l'activité globale du BVP de près de 7%.

Les conseils tous supports

Le BVP délivre ses conseils à ses seuls adhérents, à leur demande. Il n'existe, en effet, aucune obligation, quel que soit le média. En 2006, le BVP a examiné 13 557 projets de publicité (contre 13 199 en 2005), soit une moyenne mensuelle de 1 130 demandes, aux différents stades de la création. Ces demandes de conseils préalables émanaient des agences, annonceurs et supports adhérents, désireux de prendre le moins de risques possible face aux règles légales et déontologiques avant la finalisation de leur campagne.

Répartition par supports, un service aux adhérents

Tous supports confondus, le nombre de conseils demandés connaît une hausse générale de près de 3 % par rapport à 2005. Les demandes sur les principaux supports de diffusion sont en forte progression, 8 % pour l’Affichage ou 5 % pour la Télévision. Seuls les conseils concernant la publicité sur Internet et le hors médias ont subi une diminution. De même, on constate une nette diminution des demandes au sujet des projets de parrainage (48 %).

Répartition par secteurs

Alimentation (2309), automobile (1494), cosmétique (1287), services (1276) et téléphonie (1249), tel est le quinté gagnant pour 2006. Soit un classement similaire à l'année passée.

Répartition par solutions

Sur l'ensemble des projets, environ la moitié a fait l'objet d'une demande de modification ou d'une simple réserve. 8,80 % ont été totalement déconseillés. Des proportions équivalentes à celles constatées en 2005.

Répartition par motifs d'intervention

Le secteur de la santé est de loin celui qui a généré le plus de demandes de modification (2 014), l'application depuis mai 2006 des dispositions relatives à la Recommandation *Hygiène & beauté* modifiée en étant l'une des causes principales (662).

Le non respect des codes de déontologie automobile (1 031) et alcool (533), la réglementation des prix et promotions (848), l'emploi de la langue française (641), l'utilisation de mentions et renvois (668), les dispositions relatives au crédit (619) et la mise en application des nouvelles dispositions de la publicité télévisée des distributeurs (488) ont motivé les autres interventions.

AVIS DU BVP : MODE D'EMPLOI

Les spots TV, accompagnés d'une fiche d'identification dûment renseignée, sont adressés au BVP soit sur cassette Béta SP, soit sous forme dématérialisée via le site *BVP Direct*.

Deux fois par jour, la commission de visionnage TV du BVP se réunit pour rendre ses avis avant diffusion. Elle est composée de juristes-conseil du BVP (entre 3 et 5). Les décisions sont prises collégialement.

Les avis – “favorable”, “à modifier”, “à ne pas diffuser” – sont rendus dans l'heure et transmis instantanément, via l'interface *BVP Direct*, aux demandeurs et aux régies TV.



Valider près de 17000 spots TV par an suppose évidemment de prendre en compte les contraintes des professionnels,

en termes de délais de mise à l'antenne. Mais il s'agit avant tout de garantir une diffusion sans risques - juridique ou déontologique - pour l'annonceur, l'agence et la chaîne. C'est pourquoi les séances de visionnage des publicités télévisées se déroulent de façon collégiale.”

Christine CORRIERI

Responsable Service Conseil au BVP

Les avis TV, un passage obligé

Avant toute transmission d'une campagne télévisée finalisée aux Régies de diffusion, par un adhérent ou non, le BVP se doit de rendre un avis. Le nombre de messages analysés avant diffusion a été de 16 826 (contre 14 975 en 2005), soit une moyenne d'environ 1 400 avis mensuels. Cette activité connaît une progression de 12,36 % par rapport à l'année précédente.

Répartition par secteurs

Avec 4 809 spots, le secteur de l'édition musicale et vidéo confirme sa prédominance au sein de l'activité télévisée du BVP, générant le plus de messages publicitaires sur ce support. Viennent ensuite les télécommunications (2 519), la culture et loisirs (dont les jeux vidéo avec 1 692 films), l'alimentation (1 555 films), la communication des médias (1 107 films), les services bancaires et financiers (1 084 films), la parfumerie et cosmétique (762 films) et les transports (dont l'automobile 659).

Répartition par solutions

La part des messages pour lesquels le BVP demande aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications s'élève à 9 %. Du 1er janvier au 31 décembre 2006, le BVP a délivré 1 528 avis comportant ce type de demandes. Seuls 15 films ont été refusés dans leur intégralité. Près de 91 % des messages ont donc reçu un avis favorable.

Répartition par motifs d'intervention

Malgré la diversité des demandes de modification des messages, deux thèmes se détachent de façon récurrente : la lisibilité des mentions et renvois (455) et l'emploi de la langue française (316). Pour ce dernier thème, les interventions à propos de l'emploi de termes étrangers (225) et de l'usage de termes grossiers ou comportant des fautes d'orthographe (91) sont particulièrement concernées.

Viennent ensuite les interventions liées au secteur de la téléphonie (175), la présence de boissons alcooliques (107), le tabac (52), la protection des mineurs (50), les références illicites à des secteurs réglementés sur le support télévisé (cinéma 20 et distribution 30), la publicité mensongère (37), la représentation de comportements dangereux (27), les règles relatives au crédit (27).



L'équipe du BVP en visionnage.

Efficacité du dispositif, chiffres à l'appui

Revendiquant une meilleure transparence du système, le BVP s'attache depuis quatre ans à développer et à rendre publics des indicateurs d'évaluation de la performance de l'autodiscipline. Ce suivi repose, notamment, sur l'observation du niveau d'application des règles en vigueur. Chaque année, des thèmes sensibles sont choisis sur lesquels les équipes du BVP organisent une évaluation de l'ensemble de la production publicitaire annuelle.

Au-delà de l'évaluation, les observations ainsi recueillies permettent de faire évoluer les règles et d'intervenir auprès des professionnels à l'origine des manquements détectés.

Personne humaine, question d'image

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

Aussi, en 2006, la décision a été prise d'orienter différemment les recherches. Le principe d'une recherche globale, mais sur un périmètre de diffusion restreint à l'affichage, a été maintenu. En revanche, pour la presse, il a été décidé de centrer la pigne sur les publicités pour les services de chat, de rencontres ou de téléchargement de logos-sonneries, secteurs présentant un nombre de visuels problématiques supérieur à la moyenne.

Les bonnes performances de l'affichage

L'étude sur les publicités diffusées au plan national par voie d'affichage a porté sur 4 288 visuels diffusés en 2006. Au final, 8 visuels, correspondants à 6 campagnes différentes, ont été considérés comme constitutifs de manquements en matière d'image de la personne humaine. Soit 0,19% de manquements sur ce support.

Assimilées à juste titre à de la publicité par le grand public, certaines affiches de films présentent des problèmes persistants (3 cas sur les 8 relevés).

On constate aussi à un recours à des référents morbides – zombies, corps déchiquetés, etc. – décodés par les jeunes adultes, mais de nature à choquer le reste du public. Enfin, des catégories de populations subissent un regard dénigrant en raison de leur physique (obésité, laideur).

Services de charme dans la presse familiale, parfois problématiques

Dans ce domaine, l'analyse a porté sur plus de 800 pages de publicité comprenant de multiples encarts publicitaires, souvent de taille très réduite. Cette étude a été uniquement centrée sur les pages parues dans des publications presse grand public, à l'exclusion de celles publiées dans la presse adulte.

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

Cette exploration permettra, en outre, de nourrir les réflexions dans le cadre de la préparation de la nouvelle Recommandation *Services conviviaux et érotiques*, prévue pour 2007.

Minorités ethniques, une présence plus visible

Au cœur des travaux du BVP en 2006 (cf. pages 9, 13 et 15), la présence des minorités qu'on appellera ethniques, faute de meilleur qualificatif, enregistre de nets progrès.

Une visibilité qui augmente

L'étude conduite sur la production diffusée en 2005 avait conclu à une présence satisfaisante dans les publicités télévisées de ces catégories de populations, mais plus discrète en affichage ou en presse. Au total, la proportion de publicités tv-presse-affichage représentant ces catégories s'élevait à 3 %.

En 2006, l'étude a porté sur un mois de diffusion (octobre) et sur les mêmes supports. 8 397 visuels publicitaires ont été visionnés. Elle fait apparaître un taux de représentation global de 6 %, soit plus du double de celui de 2005. Si le taux est stable en télévision, il triple en affichage et en presse, secteurs qui comblent partiellement leur retard.

REPRÉSENTATION DES MINORITÉS ETHNIQUES

	2005	2006
Télévision	17 %	17 % ⁽¹⁾
Affichage	3 %	9 %
Presse	0,6 %	3 %

(1) Niveau d'une grande stabilité, à comparer aux 18 % issus d'une étude BVP sur 2004-2005 et aux 18 % d'une étude CSA sur une semaine de télévision en 1999.

Une représentation qualitative

Par ailleurs, cette étude confirme plusieurs éléments positifs et encourageants.

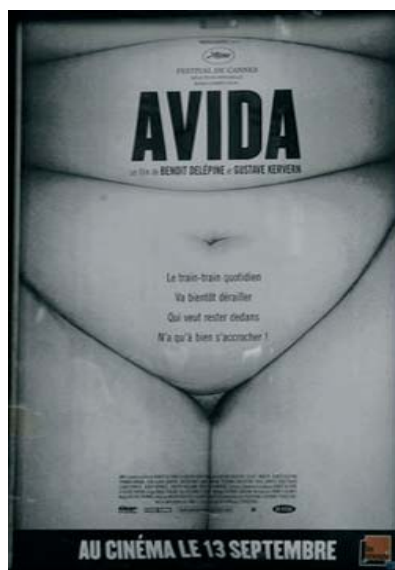
Dans quasiment 60 % des publicités mettant en scène ces populations, elles sont représentées aux côtés de personnages de type occidental. De quoi parler "d'intégration publicitaire". Qui plus est, quand elles apparaissent, ces populations jouent les premiers rôles dans 84 % des cas.

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

Un critère a tout particulièrement retenu l'attention : l'indifférenciation, cas où la représentation d'une population de type extra-européen se fait sans aucune différence ni signification particulière par rapport à d'autres personnages. Cela concerne 39 % des cas relevés, soit quasiment le double du taux enregistré en 2005.

Si le poids de la musique ou du sport – véhiculant des images très typées de ces populations – reste encore très marqué, on constate un net progrès.

Cette photographie objective de la diversité ethnique du paysage publicitaire français actuel est encourageante. Les demandes adressées aux professions publicitaires, grâce notamment au Forum *Pub et Cité* organisé sur cette question en 2006, ont été visiblement suivies d'effet. La preuve que cette diversité existe et se renforce, contrairement à certaines idées reçues, volontiers véhiculées.



Exemple de manquement à la Recommandation
Image de la personne humaine repéré en 2006.



Visuel représentant des minorités ethniques, extrait de la pige 2006.



Europe, l'autorégulation publicitaire en marche

L'année 2006 a été marquée par des avancées décisives pour l'autorégulation publicitaire au niveau européen. Orchestrées par l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (EASA), instance de coordination et de représentation dans l'Union des organismes nationaux d'autodiscipline, elles s'articulent pour l'essentiel autour de deux axes : la reconnaissance de l'autorégulation par les institutions européennes et la consolidation du dispositif européen.

1



2



1 Jean-Pierre Teyssier.
Président du BVP,
Président de l'Easa.

2 Robert Madelin.
Directeur de la DG Sanco
à la Commission Européenne.

3 40e anniversaire de l'IAP.
(Istituto Autodisciplina
Pubblicitaria, Italie).

Quand l'Europe reconnaît l'autorégulation

Au sein de la Commission européenne, le principal interlocuteur de l'EASA est la Direction Générale "Santé et Protection des Consommateurs" (DG Sanco), surtout depuis juin 2004, date à laquelle les professionnels du secteur ont signé et publié la *"Charte de l'autorégulation"*. Cette Charte précise en dix points les engagements des professionnels pour renforcer et étendre le réseau d'autodiscipline publicitaire en Europe, notamment chez les nouveaux pays membres (consultable sur www.bvp.org).

Une table ronde pour plus d'efficacité

Depuis, l'EASA a poursuivi ses échanges avec le Commissaire européen en charge du dossier – M. Kyprianou – et ses services (singulièrement, la direction de la DG Sanco, M. Madelin). C'est ainsi que de janvier à mai 2006 s'est tenue une table ronde sur la publicité pour examiner les conditions et les critères d'une autorégulation efficace. L'EASA était présente aux côtés de représentants de la Commission Européenne, d'ONG et des professions publicitaires.

À l'issue de cette table ronde, M. Madelin a publié en mai 2006 un rapport intitulé *"Autorégulation dans le secteur européen de la publicité"* dans lequel il soulignait l'intérêt de l'autorégulation. Il précisait cependant les deux conditions de sa crédibilité : impliquer les parties prenantes, comme les consommateurs, et prouver, avec des indicateurs appropriés, l'efficacité de son fonctionnement.

Une référence intégrée

Un des premiers effets de ce rapport s'est ressenti lors des débats du Parlement et du Conseil Européens sur la révision de la Directive audiovisuelle, appelée précédemment *"Télévision sans frontières"*. Le projet fait désormais référence à l'autorégulation et demande aux Etats membres d'y recourir pour la publicité télévisée. Par ailleurs, la co-régulation a été redéfinie de manière plus satisfaisante, puisqu'elle respecte l'autonomie des professionnels.

3



Un dispositif consolidé

Depuis 2004, l'EASA a notamment pour mission d'assurer la mise en œuvre effective des engagements de la *"Charte de l'autorégulation"* dans tous les pays de l'Union Européenne. Ceci suppose tout à la fois un renforcement des dispositifs d'autodiscipline, là où ils existent déjà, et un accompagnement à la mise en place dans les pays où ils n'existent pas.

Échange de bons procédés

Ainsi, dans les pays déjà dotés d'un dispositif d'autodiscipline, la tendance est désormais au développement des services de conseil avant diffusion, spécificité essentiellement française jusqu'alors. De même, les dispositifs de "jurys" dédiés au traitement des plaintes de consommateurs, d'origine plus anglo-saxonne, sont à l'étude là où ils sont absents.

Développement du réseau

Du côté des nouveaux accédants à l'Union Européenne, les progrès sont visibles. La Lituanie, la Roumanie et la Pologne se sont dotées d'organismes d'autorégulation. Des projets sont en cours à Chypre, en Bulgarie et en Estonie.

Afin d'évaluer l'efficacité du dispositif, quatorze pays européens se sont livrés en 2006 à un exercice de contrôle *a posteriori* de l'application des règles déontologiques de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) en matière de publicité alimentation et boissons.

Par ailleurs, le nombre d'organismes d'autorégulation membres de l'EASA a encore progressé en 2006. Il s'est établi à 31, soit 26 membres issus de pays européens et 5 membres correspondants venant d'autres parties du Monde : Australie, Nouvelle-Zélande, Canada, Brésil, Afrique du Sud.



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

www.bvp.org

