

Rapport d'activité

CONCILIER CRÉATIVITÉ ET RESPONSABILITÉ

BVP

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS
POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE



L'autodiscipline publicitaire débattue et réaffirmée

Après 2006, année de la réflexion sur l'adaptation de l'autodiscipline à l'évolution de la publicité, et avant 2008, qui verra la mise en œuvre de la profonde réforme de son dispositif, l'année 2007 a permis de mener avec la société civile et les pouvoirs publics un vaste débat à ce sujet. De part et d'autre, on souhaitait en effet confronter les points de vue sur l'évolution de la régulation professionnelle de la publicité. Du côté des professionnels, et du BVP, on voulait élargir et renforcer la concertation avec les parties prenantes, en allant plus loin que la Commission de Concertation, qu'il fallait re-dynamiser après ses trente ans de bon fonctionnement. On souhaitait aussi tenir compte des nouveaux médias numériques dans le renforcement de l'autodiscipline. Du côté des associations, on demandait plus d'implication dans la régulation professionnelle, et dans le suivi de son application, pour voir mieux prises en compte les exigences de la société en matière publicitaire.

Deux tables rondes ont offert l'occasion en 2007 d'un vaste débat sur l'autodiscipline publicitaire, toutes deux organisées sous l'égide des pouvoirs publics : un groupe de travail du Conseil National de la Consommation sur la régulation de la publicité, d'une part, et un atelier du Grenelle de l'environnement sur la publicité éco-responsable, d'autre part. Pendant plusieurs mois, le BVP et les organisations qui le composent ont ainsi répondu aux questions et aux critiques des associations de consommateurs et environnementales. L'exercice n'était pas facile : les associations les plus bruyantes sont généralement les plus radicales, mais heureusement aussi les plus minoritaires. Les interlocuteurs les plus responsables ont plus de mal à se faire entendre, y compris du côté du gouvernement. Après des demandes extrêmes visant, par exemple, à remplacer le BVP par une autorité administrative contrôlant la publicité, on a pu aboutir de part et d'autre à des points de vue plus rapprochés. A pu être ainsi réaffirmé le maintien, aux côtés de la régulation publique, d'une régulation professionnelle de la publicité, confiée à un BVP rénové. Comme l'a décidé le Conseil d'administration du 3 décembre 2007, le BVP va ouvrir et renforcer son dispositif, en créant deux instances nouvelles : un Conseil Paritaire de la Publicité, chargé de la concertation avec l'ensemble des parties prenantes de la société civile, et un Jury de la Déontologie Publicitaire, indépendant et impartial, qui se prononcera publiquement sur les plaintes émises par les consommateurs, à l'égard des publicités qui contreviendraient aux règles des professions publicitaires. Ainsi refondée, la régulation professionnelle de la publicité est réaffirmée, confiée à une autorité professionnelle confirmée, et reconnue comme le mode de gouvernance le plus adapté aux enjeux de notre société. Le BVP, qui bénéficiera en 2008 d'une nouvelle appellation pour saluer son nouveau départ, aura ainsi prouvé la pertinence de son action et la légitimité de sa mission.

Jean-Pierre Teyssier
Président du BVP

SOMMAIRE

page **1** **Lettre** du Président

page **4** **Repères**, l'année 2007 en bref

page **6** **Zoom**, le développement durable

page **8** **Gouvernance**, une réforme historique

page **11** **Dialogue**, à l'écoute de la société

page **14** **Déontologie**, une année de maturation

page **18** **Opérationnel**, une croissance à deux chiffres

page **22** **Evaluation**, une efficacité attestée

page **26** **Europe**, l'autorégulation progresse

EN QUELQUES MOTS

LE BVP



Une association loi 1901

administrée par les représentants des professions publicitaires (annonceurs, agences, médias) et présidée par une haute personnalité indépendante.

Un budget de 3,18 millions d'euros

en 2007, financé essentiellement par les cotisations des adhérents de l'association.

Une équipe d'une vingtaine de permanents,

essentiellement composée de juristes-conseils spécialistes en communication et consommation.

Une mission qui porte sur le contenu des messages

publicitaires, dont il s'agit d'assurer le caractère véridique, loyal et sain.

Trois registres d'actions principaux :

la rédaction des règles déontologiques de la profession, les avis et conseils émis sur les publicités avant leur diffusion et les relations avec les parties prenantes extérieures à la profession.

L'année 2007 en bref



99 % de conformité aux règles
en matière d'image de la personne humaine

6 % de manquements en matière de développement durable

106 205 publicités analysées après diffusion

3,18 millions d'euros de budget annuel

67 nouvelles adhésions

+ 18 % de dossiers traités en conseil-avis

35 884 publicités examinées avant diffusion

689 plaintes de consommateurs reçues

55 cas d'interventions a posteriori

2/3 des projets vus en conseil modifiés avant diffusion

64 % des Français savent que les professionnels contrôlent la publicité
afin d'éviter les abus¹

1. Sondage Ipsos - Juin 2007.

Janvier Entrée en vigueur du Règlement européen sur les allégations nutritionnelles

Janvier Audition du BVP auprès de la Délégation des droits de la femme du Sénat

Février Décret et Arrêté sur les mentions sanitaires en publicité alimentaire

Mars Loi interdisant la publicité Internet pour les jeux de hasard, paris, casinos

Avril Jean-Pierre Teyssier réélu Président de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en publicité

Juin Forum "Pub et Cité" sur le développement durable et la publicité

Juin Vote d'une doctrine sur la représentation des véhicules en pleine nature

Septembre Audition de Jean-Pierre Teyssier au Grenelle de l'Environnement

Septembre Nouvelle Recommandation "Services conviviaux et érotiques"

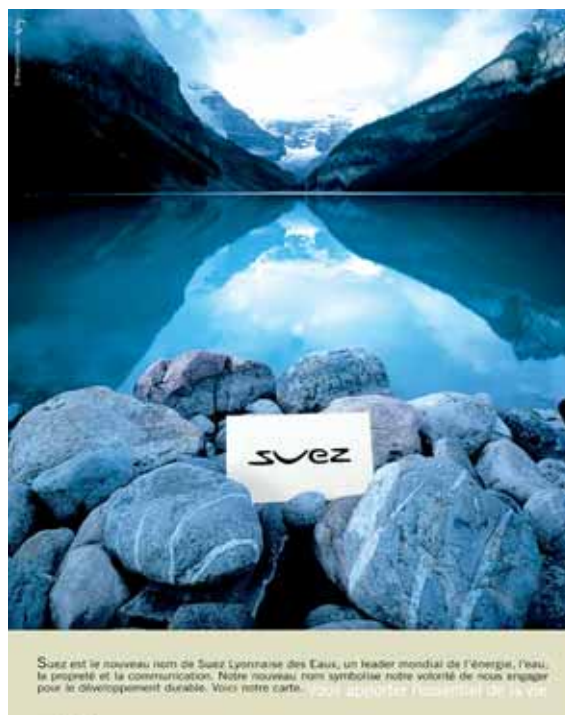
Octobre Le BVP reçu par Valérie Létard, Secrétaire d'Etat à la Solidarité

Décembre Lancement d'une nouvelle publication, "Publicité et société"

Décembre Vote de la réforme du dispositif de régulation professionnelle

Zoom, le développement durable

Le spectre des problématiques traitées par le BVP est très large, allant de sujets techniques, relatifs à la bonne information du consommateur (crédit, téléphonie, prix, etc.), à des sujets plus sociétaux, relatifs à l'impact de la publicité sur les individus et la société (image de la femme, protection de l'enfance, sécurité routière, obésité, minorités ethniques, etc.). En 2007, un thème s'est détaché, mobilisant une part substantielle des énergies de l'équipe : celui du développement durable.



“L'urgence écologique imprime un basculement beaucoup plus fort que les basculements précédents, au delà des effets de mode, qui va impacter la question de la publicité.”

Robert Rochefort,
Directeur du Crédoc,
Forum Pub et Cité, juin 2007.

Pour 2007, on retiendra notamment :

- **une nette poussée de l'activité de conseils et avis** sur le sujet du développement durable : plus de 400 dossiers relatifs à ce thème ont été examinés en 2007 (soit six fois plus qu'en 2006), les deux-tiers d'entre eux motivant une demande de modification ; voir pages 18-19.

- **l'organisation du Forum Pub et Cité annuel** sur ce sujet : en présence de la Présidente de l'Ademe, cette rencontre a permis à des associations environnementales de débattre avec des professionnels de la publicité des problèmes et des solutions ; voir pages 11-12.

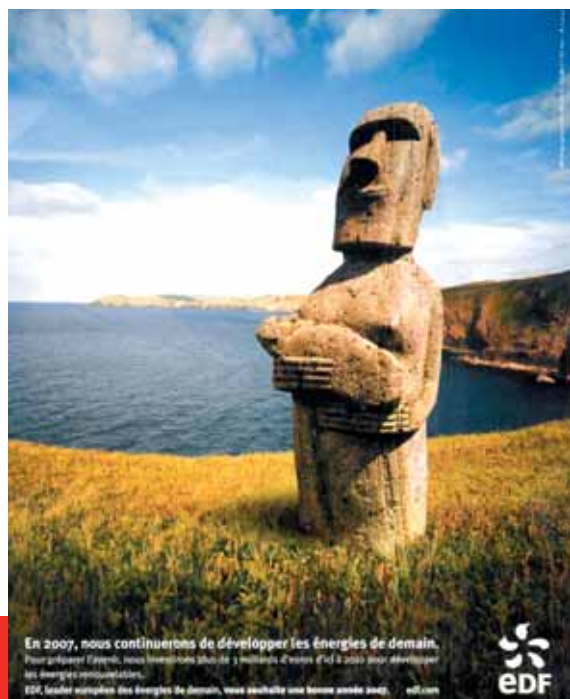
- **la réalisation d'une étude / bilan exhaustive et objective** sur six mois de publicité diffusée en 2007, réalisée avec l'Ademe : cette étude a permis de prendre la mesure du problème – 6 % de manquements relevés – et d'envisager des axes d'amélioration ; voir pages 24-25.

- **un sondage sur l'opinion des Français** sur le développement durable en publicité : ce sondage, réalisé en juin 2007, a permis de mettre en évidence la légitimité de la publicité environnementale mais également les attentes fortes en termes de véracité et de pédagogie ; voir pages 12-13.

- **une évolution de la doctrine déontologique** en matière de représentation des véhicules à moteur dans les espaces naturels : à la suite du Forum Pub et Cité et de l'étude Ademe-BVP, des ajustements de doctrine ont été décidés, notamment celui proscrivant de représenter un véhicule dans la nature en dehors de voies ouvertes à la circulation ; voir pages 14-15.

“ Nous avons constaté une vraie convergence d'intérêt sur ces sujets avec les acteurs de la communication et en particulier les professionnels de la publicité. ”

Michèle Pappalardo,
Présidente de l'Ademe,
Forum Pub et Cité, juin 2007.



- **un avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire** : publié dans son rapport annuel 2007, cet avis reconnaît la valeur de la Recommandation Développement durable du BVP mais souligne la nécessité de renforcer le dialogue avec les parties prenantes ; voir pages 16-17.

2. Premier Code Publicité et arguments écologiques au début des années 90, puis Recommandation Publicité et développement durable en 2003.

Gouvernance, une réforme historique

En quelques mots

Le Conseil d'Administration du BVP, réuni le 3 décembre 2007, a voté, à l'unanimité, la réforme du dispositif de régulation professionnelle visant à instaurer davantage d'ouverture, de transparence et d'efficacité. Couronnant plusieurs années de réflexion et d'ajustements successifs, cette réforme devrait positionner la régulation professionnelle de la publicité parmi les systèmes performants illustrant la nouvelle gouvernance du XXI^e siècle.

2003 Signature

d'une Charte d'engagement
avec le Ministère de la Parité
Systématisation des études
d'évaluation

2004 Signature

de la Charte Européenne
pour l'autodiscipline
en publicité

2005 Réforme de la

Commission de Concertation
Création du Conseil
de l'Éthique Publicitaire
Assises de l'Autorégulation
Premier Forum Pub et Cité

La longue marche vers la réforme

L'autodiscipline publicitaire française a fêté ses soixante-dix ans d'existence en 2005. Pour assurer cette belle longévité, il lui a fallu s'ajuster en continu aux transformations de la société, des technologies, du droit et du discours publicitaire.

Depuis 4-5 ans, cette capacité d'adaptation a été fortement mise à contribution dans un environnement en évolution accélérée :

- **du côté de l'Europe** : après avoir reconnu, en 2003, l'intérêt des modes alternatifs de régulation dans un traité inter-institutionnel³, les institutions européennes ont posé un certain nombre de conditions à leur bon fonctionnement. Essentiellement : impliquer les parties prenantes et prouver, avec des indicateurs appropriés, l'efficacité du fonctionnement de ces modes de régulation ;

- **les nouvelles technologies de communication** : sur la forme et sur le fond, elles renouvellent profondément les enjeux déontologiques de la publicité. L'autodiscipline doit s'y adapter. Des pas significatifs ont déjà été faits (adhésion des principaux opérateurs du secteur, nouvelle Recommandation *Internet*, etc.), mais ce n'est qu'un début.

Conscients de la nécessité d'améliorer le dispositif en place, les administrateurs du BVP ont engagé depuis 2002 une réflexion de fond : pas moins de six séminaires stratégiques exceptionnels se sont tenus depuis, posant progressivement les jalons de la réforme.

Chaque année a, depuis, apporté son lot de novations, petites et grandes, visant à améliorer progressivement la transparence (études d'évaluation, publications régulières), l'efficacité (Charte avec le Ministère de la Parité) ou l'ouverture du dispositif (Forum *Pub et Cité*, Conseil de l'Ethique Publicitaire).

Finalement, la réforme d'ensemble, votée en décembre 2007, vient couronner ce cheminement lent mais ferme vers une nouvelle régulation professionnelle. Elle constitue un vrai saut qualitatif mais capitalise sur tout l'accumulé des 4-5 dernières années.

Les accélérations de 2007

L'évolution du dispositif vient de loin mais elle a pu se faire à la faveur de plusieurs coups d'accélérateur :

- **d'une part, du côté du Conseil National de la Consommation (CNC)**, un groupe de travail a été mis en place, en juin 2007, sur le thème de la régulation publicitaire, avec pour mandat la recherche de solutions pour en améliorer le fonctionnement en vue d'une meilleure protection des consommateurs ;
- **d'autre part, du côté du développement durable**, le Grenelle de l'Environnement, lancé par les pouvoirs publics en juillet 2007, a consacré une part non négligeable de ses critiques et propositions à la publicité et à sa régulation.

Dans ce contexte, les professionnels réunis au sein du BVP ont estimé que le temps était venu pour une réforme d'ampleur, de nature à donner un nouvel élan et une nouvelle légitimité à la régulation professionnelle de la publicité.

2006 Table ronde
avec la Commission
européenne sur
les conditions d'une
autorégulation efficace

2007 Vote
de la réforme
de l'autorégulation

Les piliers du nouveau dispositif

Le 3 décembre 2007, le Conseil d'administration du BVP a voté à l'unanimité une réforme reposant sur les points suivants :

- **s'ouvrir aux parties prenantes**, avec la création d'un Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), composé des parties prenantes (associations de consommateurs et environnementales) et des professionnels de la communication. Ce Conseil, organe de dialogue, de concertation et de travail en commun, sera présidé par un de ses membres issu des parties prenantes ;
- **améliorer l'efficacité du système** et accentuer le contrôle des publicités diffusées avec la création d'un Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) chargé de traiter les plaintes concernant des campagnes publicitaires susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques. Les décisions du JDP feront l'objet d'une publication et pourront donner lieu, pour les campagnes constituant des manquements aux règles professionnelles, à des demandes de cessation de diffusion.

“ Il est important que les associations et les professionnels avancent ensemble dans un esprit de concertation et de dialogue. ”

Jean-Pierre Teyssier,
Président du BVP.

En outre, pour répondre aux attentes spécifiques du Grenelle de l'Environnement, il a été décidé de :

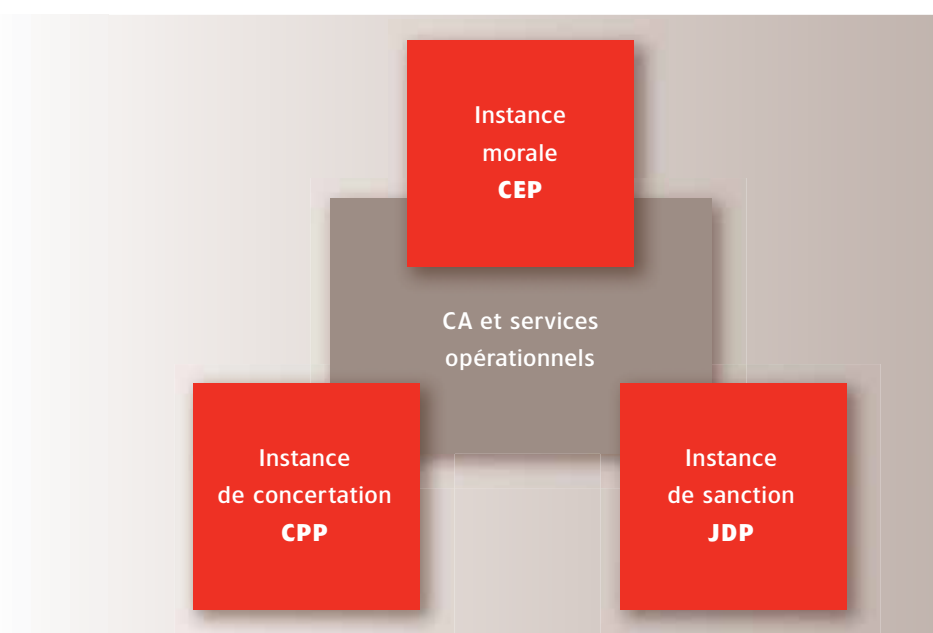
- **renforcer l'efficacité de l'autodiscipline** grâce à l'engagement des professionnels à systématiquement consulter le BVP avant toute diffusion d'une campagne nationale incluant des arguments écologiques ;
- **s'engager vis-à-vis des pouvoirs publics**, par la signature avec le Ministère, d'une charte d'objectifs et d'engagements donnant lieu, chaque année, à un bilan public établi à partir d'une étude sur le comportement de la production publicitaire.

L'ensemble de ces novations permettra de renforcer la régulation professionnelle publicitaire non seulement en amont de la diffusion des publicités, mais également après leur diffusion.

Le nouveau visage de la régulation professionnelle de la publicité

La nouvelle architecture du système de régulation professionnelle de la publicité articule autour des services opérationnels – en charge de l'accompagnement déontologique quotidien des praticiens – des unités aux missions complémentaires.

L'effet attendu de la réforme est un renforcement de différents stades essentiels du processus d'autodiscipline : la régulation professionnelle de la publicité doit, en effet, s'envisager comme un continuum, dont les effets commencent avant même la conception des campagnes (rédaction de normes et sensibilisation), pour se poursuivre tout au long de leur conception (conseils et avis), et, enfin, se constater, s'évaluer après la diffusion de ces campagnes. La réforme devrait permettre d'optimiser fortement chacune des étapes de ce processus.



Dialogue, à l'écoute de la société

En quelques mots

Vue sous l'angle du dialogue avec les parties prenantes, l'année 2007

est tout à la fois placée sous le signe du foisonnement et de la transition.

Préparant en cela le redéploiement qui s'engagera – dans le cadre de la réforme – sur ces sujets, elle est emblématique du souhait des professionnels de la publicité d'être bien branchés sur la société pour pouvoir au mieux assumer leur responsabilité.

**“ Réfléchir, partager,
confronter, comprendre,
construire, voilà ce que fait
notre commission que j'ai
l'honneur de co-présider. ”**

Pierre Callegari,
co-Président
de la Commission
de Concertation.



La Commission de Concertation

L'année 2007 a été une année de transition pour la Commission de Concertation entre professionnels et associations de consommateurs, dont le BVP assure le secrétariat.

Au-delà des travaux habituels – analyse d'enjeux déontologiques, alerte sur des publicités contestables – la Commission a centré ses réflexions sur son fonctionnement et la nécessité de sa rénovation.

Une première réforme avait été mise en œuvre en 2005, mais 18 mois plus tard, force a été de constater que de nombreux problèmes subsistaient (notamment, insuffisante mobilisation des associations, méconnaissance à l'extérieur des travaux de la Commission, etc.).

Les évolutions des modalités de concertation avec les parties prenantes associatives pour 2008 devraient mettre un terme à la Commission de Concertation, les associations agréées de consommateurs les plus actives au sein de la Commission retrouvant une place au sein du Conseil Paritaire de la Publicité.



Forum Pub et Cité 2007
G. Noël, UDA

Le Forum *Pub et Cité*

Le Forum *Pub et Cité* du 14 juin 2007⁴ a permis de confronter les points de vue de différentes parties prenantes sur le thème *Éthique publicitaire et développement durable*.

Initiée en 2005 afin de développer une nouvelle forme de dialogue avec la société civile, la formule s'installe et porte ses fruits. Ce Forum est au moins aussi intéressant pour ce qui s'y passe le jour même que pour ses suites (prises de conscience, contacts engagés, etc.).

La séance a été introduite par la Présidente d'alors de l'Ademe, Mme Pappalardo. Le débat, animé par Jean-François Rabilloud (LCI), a permis d'entendre les critiques des associations présentes (Eaux et Rivières de Bretagne, Fondation Nicolas Hulot, Cler, Asseco-CFDT). La conclusion a été confiée à Robert Rochefort, Directeur Général du Crédoc, membre du Conseil de l'Éthique Publicitaire.

Les concertations dans le cadre du CNC et du Medad

Deux concertations importantes se sont déroulées en 2007 sous la houlette des pouvoirs publics, chacune portant sur les voies d'amélioration de la régulation publicitaire française :

• dans le cadre du Conseil National de la Consommation (CNC)

Le CNC a décidé, en avril 2007, de mettre sur pied un groupe de travail⁵ afin "d'étudier des pistes d'amélioration de la régulation"⁶. Ce groupe a écarté l'hypothèse d'un renforcement de l'approche réglementaire et administrative, et a resserré ses réflexions sur l'optimisation des modalités opératoires de la réforme envisagée de la régulation professionnelle ;

• dans le cadre du Medad⁷

Non invités aux travaux préparatoires du Grenelle de l'Environnement – où la publicité a pourtant été longuement évoquée – les professionnels du secteur et le BVP ont finalement pu participer aux travaux ultérieurs et, ainsi, débattre avec les associations environnementales sur les voies d'une publicité plus éco-responsable.

“Les Français ont tendance à considérer la pub comme un acteur important en matière de développement durable mais avec des attentes de davantage de clarté.”

Pierre Giacometti,
Directeur général
d'Ipsos France,
Forum *Pub et Cité*,
juin 2007.



4. L'intégralité des débats est consultable (et téléchargeable) sur le site dédié aux Forums *Pub et Cité* (www.forum-bvp.org, rubrique "forums précédents").

5. Composé à parité de représentants de l'interprofession publicitaire et de représentants des associations de consommateurs, ainsi que du BVP.

6. Mandat du groupe de travail CNC, juin 2007.

7. Devenu depuis le Meedat.

Le courrier consommateurs

En 2007, le BVP a traité 689 plaintes émanant de consommateurs, soit un chiffre en augmentation de 41,77 % par rapport à l'année passée (il y en avait alors 486), bien en deçà, néanmoins, des niveaux atteints en 2003 (plus de 1 100 plaintes reçues alors).

Ces dossiers ont essentiellement concerné des questions liées :

- à la publicité violente (166 plaintes) ou choquante (59 plaintes),
- à la publicité mensongère (122 plaintes),
- au respect de l'image de la personne humaine (85 plaintes).

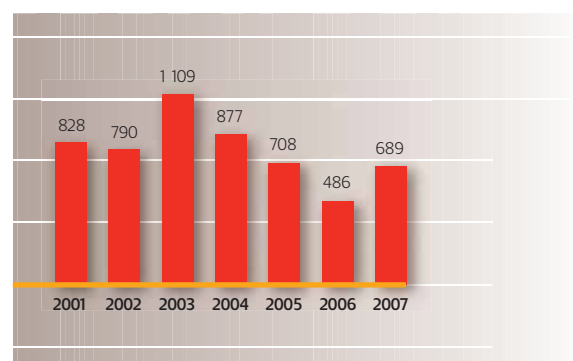
Les sondages

Pour compléter ces différentes sources d'information sur la société, le BVP fait régulièrement réaliser des sondages.

Ainsi, à l'occasion de son Forum *Pub et Cité* 2007, le BVP a commandé un sondage exclusif sur les Français face au développement durable en publicité. Il a été réalisé par Ipsos à la mi-mai sur un échantillon de 1 000 personnes représentatives des Français de 15 ans et plus⁸.

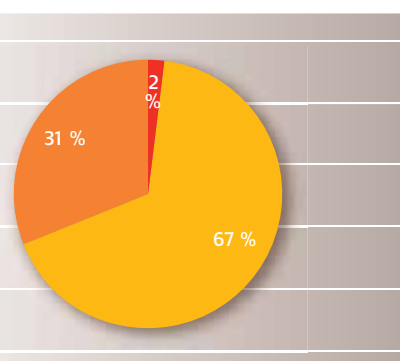
Les résultats de ce sondage ont mis en évidence tout à la fois l'intérêt, la confiance mais aussi les attentes que le public a vis-à-vis de la publicité en matière de développement durable. Ce qui, en conséquence, soulignait bien la responsabilité des professionnels à leur égard et l'importance pour la publicité d'être à la hauteur des attentes suscitées.

Venant couronner une année particulièrement riche du point de vue du branchement sur la société, le BVP a publié, au mois de décembre 2007, le premier numéro de la Revue annuelle *Publicité et Société*, destinée à un public non professionnel et visant, notamment, à mieux expliciter le contenu de la responsabilité sociétale du secteur.



Evolution du courrier consommateur reçu par le BVP

■ total courrier



Attentes vis-à-vis de la publicité en matière de protection de l'environnement

Question : Aujourd'hui, de laquelle des propositions suivantes vous sentez-vous le plus proche ?

- La publicité doit s'efforcer de toujours montrer des comportements exemplaires en matière de respect de l'environnement
- Pour pouvoir être créative, la publicité doit être libre de représenter tout type de comportement
- NSP



8. Consultable et téléchargeable sur www.forum-bvp.org (rubrique "précédents Forums").

Déontologie, une année de maturation

En quelques mots

L'année 2007 a été marquée par une activité déontologique intense :

- *de nouvelles règles déontologiques votées et publiées par l'interprofession,*
- *des travaux sur la doctrine d'application de divers nouveaux textes de droit,*
- *des réflexions proposées par le CEP et la Commission de Concertation.*

Au total, dans sa diversité, cette année illustre bien la mobilisation en continu que suppose l'ajustement de la déontologie aux évolutions de la société et de la publicité. Elle met également en évidence le rôle complémentaire que la régulation professionnelle peut jouer par rapport à la réglementation, ainsi que les différentes sources d'inspiration qui peuvent l'alimenter.

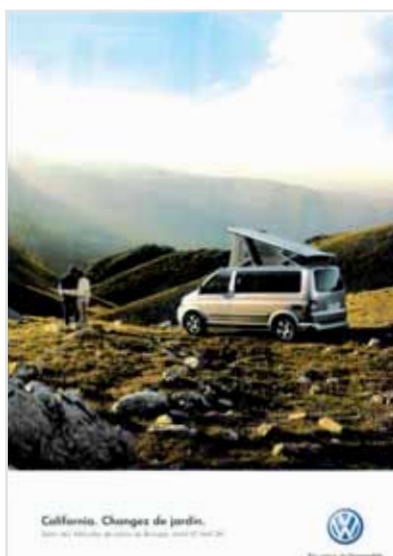
De nouvelles dispositions déontologiques

Une doctrine sur la représentation des véhicules à moteur en espaces naturels

Jusqu'alors, les représentations de véhicules à moteur en pleine nature étaient tolérées, sous certaines conditions de forme (ex. mentions *"tourné à l'étranger"* ou *"propriété privée"*, etc.), respectueuses du droit positif français.

À l'issue de la réflexion et des données que lui a apporté le Forum *Pub et Cité* du 14 juin 2007, le Conseil d'Administration du BVP a demandé que ce type de représentations ne soit plus accepté.

Il ne s'agit pas de refuser l'association publicitaire de certains véhicules à moteur à un imaginaire de nature (renvoyant à l'aventure et à la liberté). Mais ces représentations devront à l'avenir ne plus contrevenir au respect des environnements naturels. Très précisément, les représentations de véhicules à moteur, sous quelque forme que ce soit, devront clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation. Et aucune mention spécifique ne pourra exonérer les professionnels du respect de cette règle.



La date limite de mise en conformité des campagnes, quel que soit le support de diffusion, a été fixée au 1^{er} novembre 2007. De nombreuses interventions, avant et après diffusion, ont été réalisées par le BVP sur la base de cette doctrine.

La Recommandation Services électroniques et télématiques à caractère érotique

Le Conseil d'Administration du BVP lui a demandé en décembre 2006 la mise à jour de la Recommandation *Services conviviaux et érotiques*. Cette dernière, mise au point à la grande époque du "Minitel rose", était en effet devenue obsolète et, donc, de moins en moins applicable.

Un nouveau texte a donc été finalisé, au terme de deux mois de travaux, au sein d'un comité de rédaction composé des représentants des professions concernées (agences, annonceurs, supports de diffusion).

Comme le veut désormais l'usage, les associations agréées de consommateurs ont été consultées sur leurs demandes éventuelles avant que ne débute la rédaction des nouvelles règles.

Cette Recommandation vise la publicité de tous les services électroniques et télématiques recourant aux codes du charme et de l'érotisme.

En termes de supports, sont concernés les messages publicitaires diffusés, sous toute forme que ce soit, dans des supports publicitaires grand public, à l'exclusion des communications à caractère pornographique, diffusées dans des médias destinés aux adultes avertis ou comportant des mesures techniques de restriction d'accès aux seuls adultes.

Ce texte rappelle et décline les principes déontologiques fondamentaux que sont :

- le respect de la personne humaine,
- la protection des jeunes publics,
- la loyauté de l'information délivrée au consommateur.

La nouvelle version de cette Recommandation permet tout à la fois :

- de prendre acte des innovations technologiques intervenues depuis les années 80,
- d'anticiper certaines novations technologiques et normatives attendues,
- de ré-affirmer fortement des principes déontologiques essentiels,
- d'éliminer certaines règles et/ou rédactions désormais obsolètes.

Elle a été rendue publique en septembre et est entrée en vigueur au 1^{er} décembre 2007.

“ 2007 a été une année de transition pour la déontologie professionnelle, placée sous le signe de la réflexion, et d'ajustements ponctuels, dans l'attente de la mise en place de nouveaux modes de consultation des parties prenantes. ”

Anne Chanon,
responsable
de la déontologie
au BVP.



La doctrine d'application des nouvelles règles de droit

Plusieurs nouveaux textes de droit étant venus renforcer l'encadrement juridique de la publicité en 2006 et 2007, le BVP a accompagné les professionnels dans la mise au point d'une doctrine d'interprétation commune, garantissant leur sécurité juridique et une application homogène de ces textes.

Ce volet important de l'activité du BVP, souvent méconnu, témoigne, s'il en était besoin, qu'autorégulation et réglementation ne s'opposent pas mais se complètent utilement.

La publicité TV pour le secteur de la distribution

Les travaux du groupe de travail interprofessionnel sur l'application des textes de droit en matière de publicité télévisée pour le secteur de la distribution se sont poursuivis. Après la mise au point d'une note de doctrine commune, en avril 2006, ce groupe s'est penché sur l'examen de nouvelles problématiques liées à des pistes créatives inédites.

L'application du décret relatif aux mentions dans le secteur énergie

Le Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie a présenté fin novembre 2006 un décret relatif à la promotion des économies d'énergie dans les messages publicitaires des entreprises du secteur énergétique (décret n° 2006-1464 du 28 novembre 2006).

Ce décret met en oeuvre la possibilité, prévue par la loi de programme fixant les orientations de la politique énergétique du 13 juillet 2005, d'imposer aux entreprises vendant de l'énergie ou des services énergétiques l'obligation de promouvoir les économies d'énergie dans le cadre de leurs messages publicitaires.

Des réunions ont eu lieu, au BVP, entre professionnels concernés, pour s'entendre sur une lecture commune de ce texte et garantir sa bonne application.

L'application des textes d'application relatifs aux mentions sanitaires en publicité alimentaire

Les textes d'application de l'article L.2133-1 du code de la santé publique ont été publiés le 28 février 2007. Ils étaient d'application immédiate.

Un travail important, surtout en amont mais également en aval de la publication de ces textes, a été conduit au BVP, en concertation avec tous les professionnels concernés, pour en faciliter l'application dans les meilleures conditions. Il a permis d'expliciter les modalités de mise en oeuvre de ces textes et, notamment, de lever quelques incertitudes et ambiguïtés.

Les réflexions engagées

En 2007, le BVP a participé à plusieurs réflexions déontologiques qui lui ont permis d'enrichir ses approches ;

Dans le cadre du Conseil de l'Ethique Publicitaire

La première des missions du Conseil de l'Ethique Publicitaire est d'accompagner le BVP dans l'anticipation des enjeux éthiques et l'évaluation de l'adéquation de ses règles de déontologie publicitaire avec l'évolution de la société.

“L'autodiscipline consiste aussi à définir ensemble des modalités partagées et responsables d'application pratique des nouveaux textes de droit.”

Joseph Besnainou,

Directeur Général du BVP.



En 2007, trois dossiers ont à ce titre tout particulièrement retenu son attention :

- la langue française en publicité,
- les religions et croyances en publicité,
- le développement durable et la publicité.

Ces trois thèmes ont chacun donné lieu à plusieurs séances de travail et ont abouti à des Avis du Conseil, rendus publics dans son rapport annuel⁹.

À la fin de l'année 2007, le Conseil a engagé des réflexions sur d'autres sujets déontologiques – par exemple, celui de la publicité des campagnes d'opinion – qui déboucheront sur des avis publiés en 2008.



Dans le cadre de la Commission de Concertation

La Commission de Concertation¹⁰ a pour habitude de se pencher sur des dossiers problématiques relatifs à la publicité afin d'envisager des pistes concrètes d'amélioration.

Après un travail remarqué sur les mentions en publicité radio en 2006, un des sujets abordés en 2007 a été la régulation de la publicité sur les nouveaux médias. Les débats ont insisté sur les difficultés inédites qu'apportent ces nouveaux médias en matière de régulation, avec une réflexion sur la nécessité et les façons d'ajuster l'autorégulation à ces enjeux.

Certains soulignent, à ce sujet, que dans l'espace des nouveaux médias, le consommateur a plus d'influence, voire de pouvoir, et peut aisément favoriser l'émergence d'une vraie autodiscipline chez les annonceurs, par le contrôle qu'il exerce.

Dans le cadre de groupes de travail avec les pouvoirs publics

Un groupe de travail sur l'image du corps dans les médias a été mis en place par le Ministre de la santé, qui en a confié la présidence aux professeurs Marcel Rufo et Jean-Pierre Poulain. Le BVP participait à ces réflexions, aux côtés de représentants des professions publicitaires et des milieux de la mode.

Les débats se sont orientés vers le thème de la diversité corporelle et ont permis la mise au point de la Charte "Image du corps".

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire en séance



9. Téléchargeable en ligne :

<http://www.bvp.org/fre/informations-generalistes/conseil-ethique-pub/>
10. Dont le BVP n'est pas membre mais assume le secrétariat, ce qui lui permet notamment de bénéficier des apports de la Commission sur le terrain de la déontologie publicitaire.

Opérationnel, une croissance à deux chiffres

En quelques mots

L'année 2007 est marquée par une forte augmentation de l'activité globale du BVP (plus de 18 %). Par rapport à l'année passée, les Conseils (facultatifs, tous supports confondus) ont progressé de 9,32 %. Les Avis Télévision (obligatoires) ont, pour leur part, progressé de plus de 25 %. Ces bons chiffres témoignent à la fois de la responsabilité renforcée des professionnels du secteur (qui, spontanément, ont de plus en plus le "réflexe" BVP) et de la confiance qu'ils accordent à l'organisme d'autorégulation de la publicité.

“ Les conseils délivrés sont, pour nous, autant d'occasions quotidiennes de sensibiliser les professionnels aux implications pratiques de la déontologie publicitaire. ”

Joseph Besnainou,
Directeur Général du BVP.

Conseils tous supports

Au cours de l'année 2007, le BVP a examiné 14 820 projets de publicité non finalisés. Ce sont des demandes spontanées de conseils préalables, émanant des seuls adhérents du BVP (agences, annonceurs et supports) soucieux de vérifier, avant la finalisation de leur campagne, sa conformité avec les textes déontologiques et juridiques en vigueur.

Répartition par supports

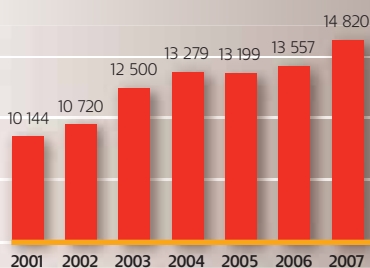
Les demandes de conseils sur les principaux supports de diffusion ont suivi des évolutions différentes : alors que le nombre de projets soumis a fortement progressé pour l'affichage (+ 26,14 %), pour la radio (+ 10,35 %) et pour la télévision (8,94 %), les messages presse ont été soumis au BVP en moins grand nombre cette année (- 7,23 %).

Parmi les autres médias, on notera particulièrement + 100 % pour le cinéma et + 124,14 % pour Internet.

Répartition par secteurs

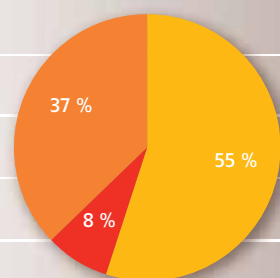
Les secteurs pour lesquels le BVP s'est principalement prononcé, au stade du conseil, sont :

- l'alimentation (2 915 projets),
 - les services (1 387 projets),
 - l'automobile (1 367 projets),
 - la téléphonie (1 328 projets),
 - l'hygiène et beauté (1 157 projets),
- ce qui correspond à un classement similaire à l'année passée.



Evolution de l'activité de conseil du BVP

conseils tous medias



Issue des conseils délivrés en 2007

modifications, réserves
déconseillés
conseil favorable

Répartition par solutions

Sur les 14 820 projets adressés, plus de la moitié (55 %) ont fait l'objet d'une demande de modification ou d'une simple réserve et plus de 8 % (8,16 %) ont été totalement déconseillés.

Ces proportions sont équivalentes à celles constatées en 2006. Ce qui signifie que 2/3 des projets soumis ont été, grâce à l'accompagnement du BVP, modifiés avant leur diffusion pour respecter les textes déontologiques et juridiques en vigueur et, donc :

- protéger les publicitaires d'éventuelles réactions dommageables des administrations ou des tribunaux et/ou des consommateurs,
- éviter aux consommateurs et à la société la diffusion de visuels et de textes susceptibles de les heurter ou de leur nuire.

Répartition par motifs d'intervention

Les règles relatives à la santé sont, de loin, celles qui ont généré le plus de demandes de modifications (3 322), en particulier du fait de l'application des dispositions relatives à l'insertion de l'information à caractère sanitaire dans les messages publicitaires (1 888 demandes de modifications).



Les principales autres interventions ont été motivées par :

- l'accèsion à la publicité télévisée des distributeurs (700),
- le non respect du code de déontologie automobile (687),
- les règles spécifiques concernant le secteur de la téléphonie (630),
- les dispositions du code alcool (577),
- les dispositions relatives au crédit (518),
- la réglementation des prix et promotions (507).

Avis télévision

Le nombre de messages analysés pour avis définitif (obligatoire) avant diffusion (sur des projets finalisés, donc) a été de 21 064. L'activité des avis obligatoires télévisés a connu ainsi une très forte progression de plus de 25 % (exactement + 25,2 %) par rapport à l'année 2006, au cours de laquelle 16 826 spots avaient été examinés.

Répartition par secteurs

Cette année, c'est la publicité alimentaire qui a généré la plus forte proportion de messages publicitaires sur le support télévisé (5 799 spots).

Viennent ensuite :

- le secteur de l'édition musicale et vidéo, qui accuse cependant une baisse notable du nombre de messages (3 871 spots en 2007 contre 4 809 en 2006),
- les secteurs des télécommunications (2 581 spots),
- la culture et les loisirs (1 696 spots),
- les services (1 153 spots),
- la communication des médias (1 092 spots),
- l'hygiène et beauté (898 spots),
- les transports dont l'automobile (703 spots).

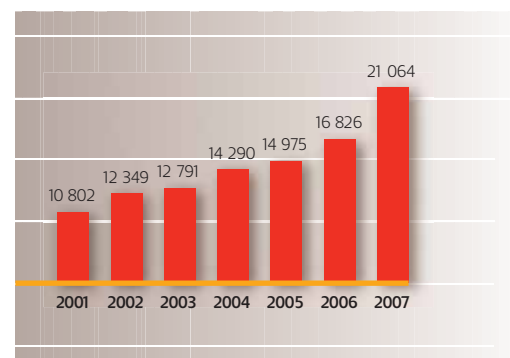
A noter, donc, pour l'activité des films publicitaires définitifs destinés à être télévisés :

- une augmentation principalement liée à la multiplication des versions à diffuser suite à la publication du décret et de l'arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire qui doivent accompagner les messages publicitaires (5 355 spots en 2007 contre 1 650 en 2006, soit 3 fois plus),
- une baisse du nombre de spots en faveur de l'édition musicale et vidéo.

Répartition par solutions

La part des messages, pour lesquels le BVP demande aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications, est en forte hausse de plus de 46 % par rapport à l'année passée. Le nombre de films ayant reçu un avis de modification s'élève à 2 232 en 2007, contre 1 528 en 2006, ce qui correspond à une proportion de 10,6 % du total des spots examinés.

Seuls 5 films ont été, cette année, refusés dans leur intégralité.



Evolution du volume des avis délivrés par le BVP

avis TV

Répartition par motifs d'intervention

Les demandes de modification des messages ont été principalement motivées par :

- la lisibilité des mentions et renvois (530 interventions),
- l'emploi de la langue française (401 interventions),
- les conditions de lisibilité des messages sanitaires pour la publicité alimentaire (391 interventions),
- les demandes de modifications des spots liés au secteur de la téléphonie (250 interventions),
- la présence de boissons alcooliques (89 interventions),
- la protection des mineurs (46 interventions),
- le tabac (33 interventions).

Interventions après diffusion

Le nombre d'interventions après diffusion, déclenchées par le BVP au cours de l'année 2007, a doublé (55 en 2007 contre 26 en 2006). Elles résultent soit :

- de saisines de particuliers,
- de saisines d'organisations de consommateurs ou environnementales,
- de saisines d'organismes tiers autres,
- de piges ponctuelles,
- d'une auto saisine du BVP.

Les raisons principales de ces actions *a posteriori* concernent, principalement, le non respect des Recommandations :

- "Développement durable" (20),
- "Image de la personne humaine" (15).

Ces interventions permettent d'obtenir soit la cessation de la campagne, si elle est encore en cours de diffusion, soit l'engagement de l'annonceur de ne plus ré-utiliser à l'avenir cette campagne en l'état.

“ Notre équipe ne peut que se réjouir de cette progression des demandes de conseils préalables sur les projets de publicité, placés sous le signe de la collaboration et de la confiance qui nous lient à nos adhérents. ”



Christine Corrieri,
responsable service
conseil du BVP.

Evaluation, une efficacité attestée

En quelques mots

La pratique d'études d'évaluation des performances du dispositif d'autorégulation est désormais une habitude solidement installée.

Certains sujets font l'objet d'un bilan chaque année, pour d'autres le suivi se fait tous les deux voire trois ans. En 2007, deux thèmes ont retenu l'attention du BVP : l'image de la personne humaine et le développement durable.

Dans les deux cas, les résultats sont encourageants. Ces bonnes performances sont le fruit de la mobilisation des professionnels et de la vigilance du BVP.

Image de la personne humaine

Manquement 2007



Rappel méthodologique

Le périmètre de l'étude est identique à celui des années 2003, 2004, 2005 (2006 ayant été plus réduit), soit toute la publicité diffusée en France par affichage (national) et en presse (magazine et quotidienne), sur toute l'année 2007.

Au total, 89 076 visuels ont été analysés, dont 83 986 pour la presse et 5 090 pour l'affichage.

La grille de référence pour l'analyse des manquements est la Recommandation *Image de la personne humaine* du BVP.



Principaux enseignements 2007

Cette étude a permis de repérer a posteriori 96 manquements aux règles déontologiques de la profession, soit 86 en presse et 10 en affichage. Cela représente un total de 65 campagnes.

Rapporté au nombre total de visuels analysés, cela porte le taux global de manquements à 0,10 %. Chaque cas de manquement est un problème de trop mais on ne peut que se féliciter du niveau très satisfaisant de conformité aux règles.

Evolutions annuelles

Le taux de manquement se maintient globalement à un niveau faible depuis que ce bilan annuel est réalisé.

Evolution par rapport aux années précédentes			
	visionnés	manquements	% manquements
Total 2003	42 489	63	0,15
Total 2004	59 925	19	0,03
Total 2005	81 772	16	0,02
Total 2006	4 288	8	0,19
Total 2007	89 076	96	0,10

Eclairages spécifiques

Cette année 2007, bien que satisfaisante, révèle une reprise de la tendance du “porno-chic”, avec une gradation supplémentaire dans la violence – images de viol et de meurtres – et une inversion des rôles, les femmes se retrouvant désormais souvent en position de tortionnaires.

Cette tendance, limitée pour l’instant au secteur du luxe, est préoccupante et fera l’objet d’une vigilance toute particulière sur 2008.

Manquements 2007



Manquements 2007



Développement durable

Rappel méthodologique

Cette étude a suivi la même méthodologie que celle conduite sur 2006 sur le même thème de l'environnement en publicité.

De la pré-sélection à l'analyse finale, le travail a été conduit par une équipe mixte Ademe-BVP.

Les grilles de référence sont les Recommandations *Développement durable* et *Arguments écologiques* du BVP.

La période couverte par l'étude va de juillet à décembre 2007 inclus.

Les médias étudiés sont la TV, l'affichage et la presse. Plus précisément, toute la publicité diffusée de juillet à décembre 2007 en TV et en affichage national a été étudiée.

La publicité diffusée par voie de presse a également été analysée, mais en ciblant les seules publicités émanant de trois secteurs : le transport, les énergies, l'habitat. Au total, 17 129 visuels publicitaires ont été analysés sur juillet-décembre 2007.

Manquement 2007

Principaux enseignements 2007

Le premier constat est celui d'une présence plus marquée du thème de l'environnement dans la publicité en 2007. Sur le total des 17 129 visuels publicitaires visionnés sur le second semestre 2007, 508 ont un rapport avec le thème de l'environnement, soit 3 %, à comparer à un ratio de 1,2 % pour la même période 2006. Soit un quasi-triplement en l'espace d'une année.

Le nombre total de visuels publicitaires constituant des manquements manifestes aux règles déontologiques du BVP est de 30, soit 6 % du total des publicités parlant d'environnement.

Par ailleurs, 62 visuels publicitaires motivent des réserves de la part du comité d'étude : il ne s'agit pas de manquements à proprement parler, mais de visuels qui pourraient être améliorés. Ces réserves portent sur 12 % des visuels parlant d'environnement.

“ Cette étude, conduite avec l'Ademe revêt une importance particulière car, intervenant juste avant la réforme du BVP, elle constituera un point zéro pour l'évaluation de l'efficacité du nouveau dispositif en matière d'environnement. ”

Jean-Pierre Teyssier,
Président du BVP.

Conçu et développé
au pays des accords de Kyoto

Consommations mixtes : de 6,7 à 6,9 l/100 km
Filtres à particules

Nouveau OUTLANDER
2.0 Di-D 140 ch. Invité

**DEMARREZ
A MOITIE PRIX !**
Location 60 mois – 100 000 km
SANS APPORT
24 mois à 319 €
suivi de
36 mois à 639 €

Garantie 3 ans
ou 100 000 km

AXE WEST PONTOISE
MITSUBISHI | GROUPE ALIVE
A15 - sortie n°9 - 95300 Pontoise
01 34 25 90 00
Nos occasions sur internet www.axewest.com

Manquement 2007

La série Terrestre.
Trois fois plus forte en voyage.

Les avantages, c'est évident :
- 3 fois plus d'espace intérieur que les autres autocaravans de cette gamme.
- 3 fois plus de confort : confort, confort, confort.
- 3 fois plus de sécurité : confort, confort, confort.
- 3 fois plus de silence : confort, confort, confort.
- 3 fois plus de confort : confort, confort, confort.

EURA MOB
Fédération Française des Caravanistes

Ces manquements et ces réserves sont encore trop nombreux, surtout en valeur absolue et il faut viser mieux. Mais au total, on notera malgré tout que 82 % des publicités examinées dans le cadre de cette étude ont été estimées conformes aux règles déontologiques en vigueur.

Evolutions annuelles

Les résultats de la première étude – conduite sur le second semestre 2006 – faisaient apparaître 6,1 % de manquements manifestes (11 cas) et 29,8 % de réserves (54 cas) sur un total de 181 visuels parlant d'environnement. Soit une proportion de 64,1 % de conformité aux règles en 2006.

L'évolution est sensible – plus 17 points d'amélioration du taux de conformité –, notamment parce que la plupart des problèmes isolés dans l'étude 2006 se sont traduits par une vigilance renforcée du BVP. Dans le contexte d'explosion du thème "environnement" en publicité, on peut considérer que le sujet est resté sous contrôle en 2007.



Manquement 2007

Synthèse des résultats 2007		
	2006	2007
Visuels visionnés	15 101	17 129
Visuels liés à l'environnement	181	508
Manquements	11	30
Réserves	54	62
Conformité totale	116	416
Taux de conformité	64,1 %	81,9 %
Taux de manquement	6,1 %	5,9 %
Ratio manquement/conformité	9,5 %	7,2 %

Eclairages spécifiques

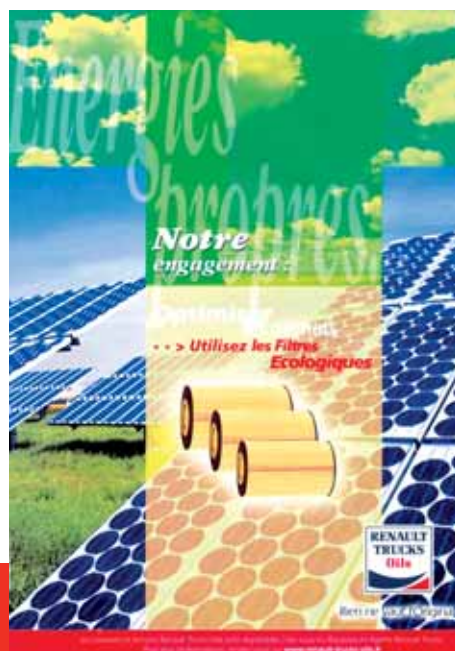
Les 30 manquements relevés se ventilent en deux grandes catégories, correspondant aux deux volets de la Recommandation *Développement durable* du BVP :

- **publicité de nature à induire le consommateur en erreur quant aux bénéfices attendus en matière d'environnement : 6 cas.** Pour l'essentiel, il s'agit de cas de sur-promesses ou de rapprochements de nature à créer une confusion dans l'esprit du public,
- **publicité représentant des comportements contraires à la protection de l'environnement : 24 cas.** Pour l'essentiel, il s'agit de véhicules à moteur représentés roulant dans des espaces naturels en dehors des voies ouvertes à la circulation.

Les fondements ayant motivé des réserves sont les suivants :

- information insuffisante pour éclairer le slogan,
- formulation absolue d'avantages qui ne sont que relatifs,
- assimilation du "nuire moins" au "protéger" l'environnement,
- représentations "bucoliques" dépassant la réalité écologique du produit,
- ironie sur des actes ou produits éco-citoyens.

Manquement 2007



Europe, l'autorégulation progressse

En quelques mots

De plus en plus, l'avenir de la régulation de la publicité se joue à l'échelon européen, avec des enjeux forts d'harmonisation du réseau d'autorégulation dans tous les pays membres ainsi que de plus grande ouverture, transparence et efficacité des dispositifs existants.

Le BVP, membre fondateur de l'EASA - organisme assurant la coordination des efforts engagés au niveau européen - est très mobilisé sur ce terrain, permettant ainsi de faire bénéficier ses partenaires de sa longue expérience de la déontologie et de la régulation.

Le quinzième anniversaire de l'EASA

L'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (EASA : European Advertising Standards Alliance) a été créée en 1992, avec 15 membres, en réponse à une demande de la Commission Européenne d'un dispositif élargi d'autorégulation de la publicité en Europe.

Au fil des années, l'EASA a gagné de nouveaux membres – notamment en provenance des nouveaux entrants européens – et a accompagné nombre de pays dans la création ou dans l'amélioration de leur dispositif national d'autorégulation de la publicité.

Une étape importante, de ce point de vue, a été franchie en 2004, lors de l'accession à l'Europe de 10 nouveaux pays, saluée par l'EASA avec la signature d'une Charte d'engagement en 10 points posant un objectif, clair et daté, d'extension et d'harmonisation de l'autorégulation publicitaire en Europe.

Depuis cette date, tous les efforts de l'équipe de l'EASA, dirigée par Oliver Gray et actuellement présidée par Jean-Pierre Teyssier, tendent vers la réalisation et le suivi des objectifs de la Charte de 2004.

Un réseau et des actions en constant développement

En 2007, l'EASA a accueilli l'Advertising Standard Council d'Inde dans le cercle de ses membres correspondants, comprenant déjà l'Australie, le Brésil, la Nouvelle Zélande, le Canada et l'Afrique du Sud. Ce réseau est l'occasion d'échanges d'expériences et de normes régulières et très enrichissantes.

L'année 2007 a également été marquée par la coordination d'études multi-pays sur la publicité des secteurs alcool et alimentation. Plusieurs dizaines de milliers de publicités ont été analysées pour l'occasion. Conduites dans chaque pays par l'organisme d'autorégulation, ces études ont été supervisées par des contrôleurs indépendants afin d'en garantir la transparence et la rigueur. L'objet de ces études est de vérifier le niveau d'application, dans la publicité diffusée, des normes déontologiques en vigueur. Les résultats 2007 ont été très positifs : 96 % des publicités alcool et 97 % des publicités alimentaires ont été jugées conformes aux règles déontologiques en vigueur.

En termes de développement de l'autorégulation, des efforts d'accompagnement plus particuliers ont été consentis pour 2007 en Bulgarie, à Chypre, et au Luxembourg. D'autres travaux ont également été conduits avec la Croatie, l'Estonie, le Maroc, la Serbie et l'Ukraine. Pendant ce temps, des pays membres ayant plus d'antériorité en matière d'autorégulation publicitaire ont continué dans la voie de la consolidation.

L'année 2007 a vu la publication, comme promis, du rapport d'évaluation des engagements de la Charte de 2004. Ce rapport met en avant les avancées significatives de l'autorégulation publicitaire dans les différents pays membres, anciens et nouveaux entrants.



La reconnaissance légale de l'autorégulation publicitaire par les institutions européennes

Les autorités européennes ont accepté d'étudier le recours à l'autorégulation dans les Forums mis en place pour discuter de la publicité sur les alcools, ou les produits alimentaires.

En échange, l'EASA, et ses membres, ont produit des études prouvant la bonne application des règles professionnelles dans ces secteurs.

En outre, des progrès importants ont été faits dans le sens d'une plus grande ouverture aux parties prenantes, d'une plus grande transparence et d'une plus grande efficacité, répondant en cela aux demandes formulées par la Commission Européenne à l'issue des tables rondes organisées sur ce sujet par Robert Madelin, directeur général de la DG Santé et Consommation.

Ces progrès ont été salués par Meglena Kuneva, Commissaire européenne à la protection du consommateur, qui a reconnu que *"l'autorégulation a aujourd'hui une vraie dimension européenne, grâce au travail accompli par l'EASA au fil des ans"*.

Par ailleurs, après des années de contribution de l'EASA aux travaux relatifs à la Directive des services audiovisuels – entrée en vigueur en décembre 2007 – celle-ci reconnaît l'autorégulation comme moyen d'encadrer la publicité télévisée et encourage les Etats Membres à avoir y recours, autant que possible.

En savoir plus, les publications du BVP

Pour informer ses adhérents, les professionnels, le public et les pouvoirs publics, le BVP a développé différents outils de communication :



Site internet www.bvp.org



Les Etudes bilan



La newsletter d'actualité



La revue de doctrine



La revue institutionnelle



ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS
POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE

11, rue Saint Florentin 75008 Paris
Téléphone 01 40 15 15 40 • Fax 01 40 15 15 27
contact@bvp.org • www.bvp.org