



N° 7 – Février 2006

Sommaire

Déontologie

Langue française et publicité : les amants terribles	2
Enfants, grignotage et télévision : l'esprit de la Recommandation	5
Recommandation Mentions & Renvois : soignez vos astérisques	6
Nourrissons : du bon couchage en publicité	11
Obésité et dénigrement : attention aux représentations sociales induites	12
Voyance : du neuf avec du vieux	12
Espace dialogue : les juristes-conseil du BVP répondent à vos questions	14

Interprétation

La publicité des spectacles vivants : mention du numéro de licence	15
---	----

Veille

Administration : actualités	17
AFSSAPS : avis récents	18
Tribunaux : jugements récents	18
Consommateurs : études récentes	20

Activité

Bilan du premier forum Pub et Cité : un dialogue de qualité	22
Autodiscipline et ouverture : le Conseil de l'Ethique Publicitaire	23
Un nouveau site pour le BVP	24
Comment ça marche : les avis TV	24
L'autodiscipline dans le monde : le système britannique	26



Editorial

2006 : CAP sur l'Autodiscipline !

Cette revue a l'ambition d'expliciter les règles que les professionnels de la publicité ont décidé librement de se fixer. Nous tenterons cette année, comme en 2005, d'y apporter toute la clarté et la rigueur nécessaires.

Cette autorégulation repose sur une éthique professionnelle assurant le respect du public. Elle permet également de compléter la loi et la réglementation édictées pour protéger le consommateur. La quarantaine de Recommandations du BVP proposent des normes tout aussi efficaces pour encadrer la publicité. Pour prendre un seul exemple, nos lecteurs savent que la publicité automobile ne doit pas utiliser l'argument de la vitesse : cette règle n'est pas dans la loi mais elle est respectée tout autant. Le BVP y veille, et le CSA, du coup, en tient compte, même si cela ne figure pas dans la réglementation !

Aussi, certains se demandent si une bonne pratique gouvernementale ne pourrait pas tirer plus parti de l'autorégulation : dans le monde ouvert, aux changements rapides, qui est le nôtre, elle permet d'encadrer une activité professionnelle plus efficacement et à un moindre coût pour les finances publiques. Nos codes peuvent suivre plus facilement les évolutions des techniques ou des mœurs. Ils sont, en outre, d'autant mieux appliqués que ce sont ceux là même qui doivent le faire qui les ont décidés. L'autorégulation, enfin, respecte nos libertés, alors que la demande de règles manifestée par une opinion de plus en plus anxieuse peut nous conduire à une société soumise à trop de contraintes de toutes sortes.

L'Union européenne élargie à 25 pays a ainsi pris conscience qu'elle ne pourrait plus légiférer comme avant, sous peine d'une bureaucratie et d'un coût excessifs. Dans un traité inter-institutionnel, appelé « Mieux légiférer », le Parlement, le Conseil des Ministres et la Commission ont décidé « d'utiliser les mécanismes alternatifs et complémentaires de l'auto et de la co-régulation » dans les années à venir. C'est ainsi que, face au dossier de l'obésité, la Commission examine avec les professionnels de la publicité de l'Union, réunis au sein de l'Alliance européenne pour l'Ethique en Publicité, comment l'autorégulation est susceptible d'apporter une réponse crédible et adaptée.

Les professionnels, comme le BVP, ne peuvent que se réjouir de voir ainsi pris en compte leur autodiscipline. Ils souhaitent qu'en France aussi la réglementation fasse un peu plus place à l'autorégulation. Les préoccupations d'intérêt général peuvent s'en trouver tout aussi bien défendues. La promotion de ce mode de régulation fait partie de leurs priorités en 2006.

Jean-Pierre TEYSSIER
Président du BVP

❖ DEONTOLOGIE

Langue française et publicité : les amants terribles

Le BVP s'emploie à concilier créativité publicitaire et respect de la langue Française

Les manifestations prévues pour 2006 dans le cadre du festival de la francophonie institué par le Président de la République viennent nous rappeler **les enjeux importants, non seulement culturels et éducatifs, mais également stratégiques et économiques, liés à la défense de la langue française.**

Or, le monde de la publicité entretient un rapport complexe avec le français, où la virtuosité rhétorique et l'art du mot juste côtoient un goût prononcé pour l'anglais et des audaces de style pas forcément très orthodoxes.

Certaines des libertés que prennent les publicitaires avec le français s'expliquent aisément.

D'une part, la langue française est, en publicité, un instrument de séduction, de conviction. Le jeu avec ce que les sémiologues appellent les signifiés et les signifiants est au cœur de la créativité publicitaire. Il importe de conserver la souplesse nécessaire pour que cette créativité se déploie.

D'autre part, il est normal que la langue publicitaire suive les évolutions de la langue de M. Toutlemonde. Il ne saurait être question pour elle de se cantonner à un français intemporel ... surtout à une époque où la langue vivante évolue si rapidement et si radicalement, sous l'effet, notamment, des nouvelles technologies et de la mondialisation.

Ces éléments militent pour une certaine plasticité de la langue française utilisée en publicité. Néanmoins, conscient des enjeux liés au bon usage de notre langue, **le BVP est vigilant et s'emploie à éviter les dérives trop marquées.** Le motif « *langue française* » arrive d'ailleurs en tête des modifications demandées en avis TV avant diffusion :

Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2005, le BVP a examiné 14975 films publicitaires télévisés, 1229 d'entre eux ont suscité des demandes de modification, dont 298 concernant des infractions liées à l'emploi de la **langue française**. Autant de pertes de temps, dont une bonne partie pourraient aisément être évitée par une intégration en amont des règles en vigueur.

Les interventions du BVP en matière de langue française se situent à différents niveaux ;

❖ Le français versus les langues étrangères

L'action du BVP se situe sur ce point dans le cadre de l'application de la loi Toubon (4 août 1994) qui dispose que *"dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire. Les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle."*

La circulaire du 19 mars 1996 a, quant à elle, précisé que *"les mentions et messages en langue étrangère accompagnant une marque doivent, quand ils sont employés en France, comporter une traduction en français. Cette règle s'applique même si ces mentions et messages ont été, conformément au droit de la propriété intellectuelle, enregistrés au sein d'une marque"*.



Résumé

Le bon usage de la langue française figure en bonne place dans les préoccupations et interventions du BVP. Traité sous plusieurs angles différents – emploi de langues étrangères, incorrections, grossièretés, etc. – ce thème est toujours abordé avec le double souci de protéger la langue française et de permettre la créativité linguistique des publicitaires.

Références

- + *Loi n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française*
- + *Circulaire du 19 mars 1996 concernant l'application de la loi n°94-665 (JO du 20 mars 1996)*

La tentation est forte en publicité d'exprimer en anglais (c'est le plus fréquent) ce que l'on pourrait dire en français, parce que cela fait "jeune", "moderne" ou "initié". Rappelons toutefois que **l'usage de mots et/ou expressions d'origine étrangère en publicité n'est possible qu'à certaines conditions** :

- **si le mot est durablement passé dans le langage courant** (exemple : *"hit", "fun", "pizzaïolo", "aftershave", "casting" ou "fitness"*) ;
- s'il correspond à des produits typiques ou spécifiques et à des spécialités d'appellation étrangère (*"paëlla", "pizza", "sandwich", "chorizo", "cookie", "jeans"...*) ;
- **si ce n'est pas le cas, le ou les terme(s) étranger(s) doi(ven)t être traduit(s) en langue française.** Cette traduction doit être aisément lisible et, donc, respecter les règles définies dans la nouvelle Recommandation *Mentions et Renvois* du BVP (cf. article à son sujet page 6)

De nombreux termes étrangers contenus dans les messages soumis au BVP ont ainsi dû faire l'objet d'une traduction, tels que *"morning, light, heroes, home, dial, by, toffée, making of, news, business, medley, love, toon, feat, dream team, classic, music, trade, sneakers, callback, showroom, firewall, anti-spam, siesta..."*

Le CSA (qui contrôle a posteriori tous les films publicitaires télévisés) a précisé les conditions de cette traduction : par un courrier du 23 janvier 2001, adressé au BVP, il a indiqué que *"lorsqu'un slogan en langue étrangère est prononcé oralement, il peut être traduit oralement ou par écrit"*. En revanche, il considère *"qu'une traduction française d'une mention en langue étrangère écrite doit être écrite également afin de respecter l'esprit de la loi"*.

Notons, que **la traduction est un point sur lequel le CSA a, très officiellement, réaffirmé sa vigilance en 2005.**

A propos d'une campagne utilisant une signature en anglais accompagnée d'une traduction en français, l'organisme de contrôle a notamment relevé un certain nombre d'éléments qui, pris de façon cumulative, concourent à rendre peu intelligible la présentation française du slogan :

- taille des caractères intervenant en troisième niveau de lecture (inférieure à celle du texte anglais et à celle utilisée pour l'adresse du site Internet),
- placement de la version française en « bordure d'écran »,
- non respect des habitudes de lecture du téléspectateur (s'agissant d'un sous-titrage, celui-ci s'attendrait à le trouver en dessous de la mention en anglais),
- présentation française excentrée par rapport au reste des textes figurant sur le même plan final,
- absence d'accompagnement à l'oral du texte français.

Le BVP est, sur cette base, également intervenu à propos de la traduction de slogans ou de mentions enregistrées avec la marque tels que : *the original transforming disc ball, positive generation, hit music only, enjoy dance music, the way it's meant to be played, pure mountain company, never stop exploring, connecting people, always close to you...*

La traduction lisible de termes anglais est une exigence inégalement satisfaite : si la publicité télévisée est, de ce point de vue, exemplaire, ce n'est pas forcément le cas des messages diffusés sur d'autres supports.

❖ Fautes d'orthographe et incorrections grammaticales

L'enjeu ici, du point de vue de la responsabilité sociale, est celui de l'exemple donné aux jeunes publics. Ces erreurs et impropriétés doivent, lorsqu'il ne s'agit pas d'un ressort créatif, être évitées.

Les fautes d'orthographe sont récurrentes en publicité. Ce n'est pas si étonnant dans un milieu professionnel où tout se boucle, le plus souvent, dans l'urgence, ce dont les "coquilles" tirent toujours un grand profit...

Les professionnels font confiance au BVP pour leur faire remarquer des erreurs de ce type. Ainsi, les régies télévisées ont explicitement demandé au BVP de faire modifier toute faute d'orthographe relevée dans un spot (Exemples récents : *déconseillé au(x) moins de 12 ans, magasins participant(s), 0,15 euro(s), 1,5 million(s), connection, par envoi(e), fonction(n)elle*).

Une vigilance s'impose donc afin d'éviter l'envoi de films finalisés qu'il faudra rectifier au dernier moment, avec des pertes de temps à la clef.

Les incorrections grammaticales sont nettement moins courantes (tout dépend évidemment du niveau où on place le curseur de l'incorrection ...). Certaines sont intentionnelles, comme l'était ce « *c'est la faute à Nathan* » - accepté par le BVP - qui faisait référence à un « *c'est la faute à Voltaire* » tout aussi impropre mais appartenant au patrimoine littéraire français. La plupart sont vénielles mais nous ne manquons pas de les signaler aux professionnels pour qu'ils procèdent aux corrections nécessaires.

» Jeux de mots et fautes intentionnelles

Levons d'emblée toute ambiguïté : le BVP n'interdit pas les jeux de mots (il n'interdit rien d'ailleurs, mais il s'agit là d'une autre question...) et il n'en a pas l'intention. On se situe là dans la sphère d'une créativité linguistique, sonore, voire visuelle, qu'il n'est pas question d'entraver.

Cela n'empêche pas, néanmoins, de **s'interroger sur les effets potentiels de certains jeux sur les mots qui utilisent des fautes d'orthographe volontaires** : quand l'Hippodrome de Vincennes lance un « *l'année commence trot bien* », par exemple, on peut se demander quel impact cela peut avoir sur le niveau d'orthographe, déjà chancelant, des jeunes publics.

Nous renvoyons sur ce point les professionnels à leur sens de la responsabilité sociale. Rappelons néanmoins le cas de cette publicité pour une marque de soft drink où il était dit « *boivez les* » : le BVP, considérant qu'il s'agissait d'une création publicitaire, avait laissé passer. Mais le CSA ne l'avait pas entendu de cette oreille et était intervenu pour que cette injonction soit transformée en « *buvez les* ».

» Niveaux de langage

L'utilisation de termes injurieux, grossiers ou vulgaires en publicité est à proscrire. Tout d'abord parce qu'ils peuvent choquer le public, qu'il convient de respecter. Ensuite parce que leur banalisation va à l'encontre des efforts éducatifs des parents. Accessoirement, on peut aussi penser qu'ils ne donnent pas à la publicité ses lettres de noblesse...

Cette question du niveau de langage nous conduit à demander certains aménagements quand les termes employés sont grossiers et/ou dénigrants. (Exemples récents ayant occasionné des demandes de modification : *fuck*, *dégueulasse*, *casse les couilles*, *fais chier*, *putain*,...)

Nous sommes cependant attentifs à ne pas couper le langage publicitaire du langage "de la rue". Il nous appartient à ce titre d'accepter ce qui est familier sans laisser place à la vulgarité ou la grossièreté. Pour autant que l'on reste dans les limites du non grossier et du non insultant, la langue de la rue – ses mots mais aussi ses constructions – a pleinement sa place dans la publicité : ainsi "*Kiffer*" passera sans problème, mais "*keufs*" aura plus de mal et "*niquer*" ne sera pas accepté.

» Nouveaux langages

La banalisation de termes et expressions issus du monde des nouvelles technologies (web, e.mail, sms, etc.) avec, souvent, **des orthographes proches de la phonétique**, soulève évidemment la question de leur reprise dans la publicité et de l'impact que cela peut avoir.

Sur ce point, il convient de **reconnaître le droit à la publicité de s'inspirer des transformations de la langue parlée**.

De plus, il est clair que les jeunes n'ont pas attendu la publicité pour adopter un langage phonétique. Néanmoins la banalisation de ce dernier dans les médias accélère très certainement la perte de repères.

En la matière, **des règles de bon sens dictent la doctrine du BVP** :

- l'emploi de ces nouveaux termes ne doit pas nuire à l'intelligibilité du message pour les publics auxquels la publicité est destinée.
- la publicité peut largement s'inspirer des nouveaux langages pour autant qu'elle se limite aux termes/expressions dont l'usage s'est réellement banalisé.
- de tels emprunts linguistiques seront jugés particulièrement légitimes lorsque le bien ou service dont la publicité fait la promotion ont un lien avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Dans une époque où la langue évolue si rapidement, la souplesse est évidemment de mise en matière d'évaluation de ce qui peut ou non « passer » en publicité. Néanmoins, sans imposer à la publicité des missions qui ne sont pas forcément les siennes, il convient de ne pas perdre de vue les enjeux liés au bon usage de notre langue : instruction des enfants, intégration sociale, influence culturelle, économique voire géopolitique de la France. La langue est un instrument de pouvoir, individuel, collectif, ne la galvaudons pas.

Enfants, grignotage et télévision : l'esprit de la Recommandation

Points de doctrine sur la représentation des comportements alimentaires des enfants

Afin de ne pas inciter les enfants à s'alimenter de façon inconsidérée, la Recommandation *Enfant*, dans le cadre des dispositions relatives aux Comportements alimentaires, **prohibe la représentation d'un comportement de grignotage associé à l'inactivité physique.**

Il est évident que la situation la plus couramment rencontrée présente un enfant, ou un groupe d'entre d'eux, se désaltérant ou consommant des produits dits de *snacking* en regardant la télévision.

Au cours des demandes de conseils, **quelques questions ont été soulevées à propos du champ d'application de cette interdiction** :

- S'il s'agit d'une scène de consommation familiale ?
- Si les enfants tiennent des produits mais qu'ils ne sont pas représentés en scène de consommation effective ?
- Si les produits sont simplement posés devant eux, sur un sofa ou une table basse ?
- S'il s'agit de grands adolescents ou de jeunes adultes ?



Résumé

Dans le contexte de forte mobilisation des pouvoirs publics sur le thème de l'obésité, il importe de tenir compte de l'esprit dans lequel ont été rédigées les dispositions déontologiques du BVP relatives aux comportements alimentaires des enfants, et, notamment, de ne pas chercher à s'en exonérer en jouant sur des ambiguïtés d'âge ou de situations.

Références

+ Recommandation *Enfant* du BVP, www.bvp.org

L'ensemble de ces interrogations peuvent se résumer en une seule question : doit-on faire une interprétation restrictive de ces dispositions ?

Rappelons-nous le contexte ; les professionnels ont mis en place ces nouvelles dispositions déontologiques en 2003 afin d'affirmer l'efficacité de leur engagement au sein de la mobilisation générale contre l'obésité infantile.

Ne pas inciter les enfants au grignotage est une des règles majeures de ce texte. **Il est donc nécessaire que toutes les situations visualisées, susceptibles de participer à cette incitation, soient évitées.**

En ce sens, même si les parents sont présents, la scène entre naturellement dans le champ d'application de cette interdiction, comme tous éléments de mise en situation de la scène de grignotage : produits déposés à proximité ou tenus dans les mains. **La notion d'enfant, envisagée dans ce texte, est très large. Elle englobe également les grands adolescents.** Attention, à ce propos, à la notion de jeunes adultes qui permettrait de s'exonérer de l'application de ces dispositions. Cette distinction est toute relative, très souvent les individus représentés pouvant tout à fait appartenir aux deux catégories.

Recommandation Mentions & Renvois : soignez vos astérisques

Les nouvelles dispositions en vigueur imposent une clarté accrue en matière de mentions

❖ Le contexte de l'élaboration de cette Recommandation

Les professionnels de la publicité avaient déjà élaboré une Recommandation sur le sujet, il y a plus de 20 ans.

Outre, le caractère un peu obsolète et succinct du contenu de cette Recommandation, il est apparu que l'ancien texte ne répondait pas complètement aux attentes et aux préoccupations des consommateurs et des associations de consommateurs qui les représentent.

● Sur le caractère obsolète et succinct du contenu de l'ancienne Recommandation

Par exemple, l'ancien texte exigeait un astérisque unique par message. Mais, les publicités, aujourd'hui, proposent bien souvent soit des offres complexes de par la nature même du service ou du bien, objet de la publicité, soit plusieurs offres ou accroches dans un même message. Dès lors, en imposant un astérisque unique par message, cela pouvait aboutir à la présence d'une seule étoile qui renvoyait à un « bloc » de mentions. Il était donc nécessaire de prévoir, sur ce point, d'autres règles de présentation à la fois plus claires et plus cohérentes.

Par ailleurs, le contenu de cette Recommandation était assez succinct. En l'absence de précisions et de règles un peu plus détaillées, le texte était devenu insatisfaisant tant pour les consommateurs que pour les professionnels.

En l'état, le défaut de règles précises, ajouté au caractère obsolète de l'ancien texte, ont amené les professionnels à réexaminer le contenu de la Recommandation, l'application de celle-ci étant devenue un peu floue.

● Sur les attentes et préoccupations des associations et des consommateurs qu'elle représentent

La complexité des offres et/ou leur multiplication dans un même message compliquent la compréhension des publicités pour le consommateur. Le consommateur veut savoir ce à quoi il a effectivement droit, notamment, lorsqu'un prix est annoncé. Cette difficulté de comprendre, à la fois ce que le consommateur va réellement payer et ce à quoi il a droit pour le prix indiqué, a conduit les professionnels à prévoir des règles sur les mentions concernant les prix.

L'interprofession publicitaire (annonceurs, agences et supports) a, dès lors, décidé, de mettre l'accent, dans le nouveau texte de la Recommandation, sur les prix et, de consacrer, à ce thème, toute une partie.

❖ Le champ d'application de cette Recommandation

Ce texte vise les mentions et renvois écrits, liés au contenu du message et à destination du consommateur. Dans la pratique ceci exclura notamment les crédits de film et vidéo et, les copyrights.

Il ne faut pas oublier que les règles posées par cette Recommandation concernent toutes les mentions :

- les mentions légales, excepté le cas où des règles de présentation ou de taille de caractères seraient déjà prévues par un texte de droit positif (c'est le cas, par exemple, de la publicité pour le crédit à la consommation soumise à des dispositions qui ne peuvent, évidemment, que s'ajouter aux exigences de cette Recommandation et, en aucun cas, s'y substituer).
- les mentions rectificatives, qui sont celles qui restreignent le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation
- les mentions simplement informatives.



Résumé

Le nouveau texte du BVP sur les mentions, et notamment celles relatives aux prix, est accueilli avec satisfaction mais aussi grande vigilance par les associations et les pouvoirs publics : exigeant en termes de lisibilité et d'intelligibilité, ce texte va donc devoir être appliqué avec soin, dans son esprit comme dans sa lettre, pour témoigner du sens des responsabilités des professionnels. De nouveaux projets de réglementation sont en préparation qu'il serait souhaitable de pouvoir éviter.

Références

+ *Recommandation Mentions et renvois*, www.bvp.org

❖ Le contenu de cette Recommandation

La Recommandation comporte deux volets, un général, l'autre spécifique aux mentions relatives aux prix.

● 1^{ère} partie : des principes généraux

Dans cette première partie, deux règles sont posées comme des principes : la lisibilité et l'intelligibilité

A. La lisibilité

L'impératif de lisibilité est d'autant plus important qu'une mention ou un renvoi illisibles pourraient entraîner des actions ou réactions fondées sur la publicité trompeuse ou de nature à induire en erreur.

Le principe de base relatif à la lisibilité est que les mentions et renvois doivent être lisibles **dans des conditions normales de lecture**.

Ce sont d'ailleurs ces conditions normales de lecture qui dominent toutes les règles qui sont posées, à savoir : une inscription à l'horizontale ; une taille de caractères suffisante ; une police de caractères qui permet une lecture aisée ; une couleur de caractères qui contraste par rapport à la couleur du fond de la publicité ; un espacement normal des caractères et non un espacement condensé.

Revenons sur ces différents points.

a) **L'inscription à l'horizontale** ne nécessite pas de commentaire particulier. Il est plus qu'évident et logique que l'on ne doit en aucun cas voir inscrit du texte à la verticale, ce texte-là ne serait pas lisible dans des conditions normales de lecture.

b) Il en est de même pour la **taille de caractères** suffisante. Un lecteur ne lit pas les articles éditoriaux de son journal avec une loupe. De la même façon, il ne doit pas utiliser une loupe pour lire une publicité quelle qu'elle soit.

A ce stade, nous pouvons, toutefois, préciser que, si ces deux premières exigences paraissent indiscutables, dans la pratique, les traductions de termes en langue étrangère qui doivent être présentes, conformément à la Loi TOUBON relative à l'emploi obligatoire de la Langue Française, dans toute publicité quelle que soit sa forme et quel que soit son support de diffusion, ne sont pas toujours écrites sur les documents imprimés, tels que la presse et l'affichage, que très rarement écrites dans une taille de caractères suffisante et à l'horizontale.

Or, d'une part, les exigences de traduction des termes étrangers sont applicables à toute publicité quel que soit le support et pas seulement à la publicité télévisée. D'autre part, la règle de lisibilité, fixée par cette nouvelle Recommandation, s'applique aux mentions imposées par un texte de droit positif et donc aux traductions de termes étrangers.

Tous les professionnels de la publicité - agences, annonceurs et supports - doivent, dès lors, porter aussi une attention particulière au respect de ces dispositions pour les traductions de termes en langue étrangère sur tous les supports et pas exclusivement pour la publicité télévisée.

c) Outre l'inscription à l'horizontale et une taille de caractères suffisante, le nouveau texte de la Recommandation exige **une police de caractères** qui permet une lecture aisée. On peut choisir une police de fantaisie pour mieux intégrer la mention à la création publicitaire. Mais, ce choix ne doit pas empêcher de lire le texte de la mention. Il convient donc de faire attention à la lisibilité de la police choisie.

d) Pour la **couleur du texte** par rapport à celle du fond de la publicité, une mention écrite en noir sur un fond blanc (et vice-versa) ne pose pas de problème. Mais, dès qu'il est fait appel à d'autres couleurs de caractères ou couleurs de fond des difficultés peuvent apparaître : par exemple, une couleur blanche pour un texte écrit sur un fond qui, lui-même, est clair entraînera presque toujours des troubles de lecture.

Pour la publicité audiovisuelle, et notamment la publicité télévisée, le fond du message n'est pas toujours de la même couleur, il évolue en fonction du scénario et du décor. Dans ce cas, il est indispensable de contrôler la parfaite lisibilité, en termes de contraste, pour toutes les mentions, pendant toute la durée du texte.

- e) Enfin, une règle impose, désormais, que **l'espacement des caractères** soit normal. Le fait de condenser l'espacement des caractères permet de « gagner de la place ». Mais, au niveau de la lecture, cela peut gêner le consommateur. Un espacement condensé accroît la difficulté de lecture et, donc, ralentit la lecture de la mention, ce qui, pour les supports audiovisuels plus particulièrement, revient à devoir augmenter la durée d'exposition à l'écran.

Quoi qu'il en soit, les professionnels ont décidé de ne plus utiliser l'espacement condensé qui ne permet pas toujours au consommateur de lire dans des conditions normales de lecture.

Toujours en ce qui concerne la lisibilité, il convient de souligner que la nouvelle Recommandation prévoit que cette exigence de lisibilité, dans des conditions normales de lecture, **s'applique également aux signes utilisés pour les renvois**. Le signe pour les mentions peut être une étoile ou un astérisque, un chiffre ou une lettre ou autre. Mais, nous le verrons plus loin, ce signe devra obligatoirement être un chiffre ou une lettre pour les renvois ou mentions rectificatives liées à un prix.

Pour une approche pratique, des règles spécifiques par support ont été prévues dans le nouveau texte ;

- a) Pour le **support TV ou cinéma**, les rédacteurs se sont attachés à préciser ce que l'on entend par «*conditions normales de lecture*» en terme de durée d'exposition, pour les bandeaux déroulants, les bandes passantes, ainsi que pour un texte fixe.

Ainsi, **la durée d'exposition** à l'écran d'une mention ou d'un renvoi doit être suffisante, que le texte soit écrit dans une bande passante ou de manière fixe à l'écran. Lorsqu'il s'agit d'un bandeau déroulant, on s'intéresse plus particulièrement à **la vitesse de défilement** du bandeau qui ne doit pas être rapide. En ce sens, le téléspectateur ou spectateur doit pouvoir lire l'intégralité du texte d'une mention ou d'un renvoi, que celui-ci soit dans un bandeau fixe ou défilant. Il ne doit pas être obligé d'attendre une nouvelle diffusion du message publicitaire pour lire le texte dans sa totalité.

- b) Pour le **support presse**, c'est à la fois au format de l'annonce et à celui du support que l'on doit s'intéresser. Si une publication a un format réduit, l'annonce devra être obligatoirement adaptée à ce support pour que les mentions soient toujours lisibles dans des conditions normales de lecture. Au-delà du format du support, le format même de l'annonce compte. En effet, si la publication est de taille normale, elle peut contenir des annonces de petits formats. Dans ce cas aussi, la taille de caractères choisie est déterminante. Elle doit toujours permettre la lecture des mentions et renvois dans des conditions normales de lecture.

- c) Pour **l'affichage**, sont visés la taille, le format de la publicité ou plus exactement de l'affiche. Une affiche diffusée dans les rames du métro n'a pas la même dimension qu'une affiche présente sur les quais du métro. Mais, dans les deux situations, la lisibilité est exigée.

Cette lisibilité dépend, pour l'affichage, d'un autre élément, d'un facteur important : le type d'emplacement de l'affiche. Certes, il n'est pas possible, techniquement, de prévoir les emplacements exacts des affiches et de modifier une publicité en fonction, par exemple, d'un arbre présent devant une affiche ou tout autre aléa. Mais, il convient de créer une affiche en tenant compte du type d'emplacement choisi (indépendamment de cas particuliers, comme celui de l'arbre précité)

- d) Pour la **publicité sur Internet**, les règles de durée d'exposition applicables aux publicités audiovisuelles, diffusées à la télévision, au cinéma ou ailleurs, sont également de rigueur. De plus, le choix de la taille de caractères devra aussi tenir compte du format de la publicité. Lorsque les mentions seront accessibles par un lien hypertexte apposé sur la publicité ou même par une fenêtre qui s'ouvrirait au passage du curseur de la souris, ces dernières devront l'être directement pour l'internaute. L'interactivité que permet Internet peut assurer au consommateur un confort de lecture puisqu'il peut découvrir et lire sans effort toutes les mentions et tous les renvois.

- e) Enfin, pour les **autres documents publicitaires**, les règles générales s'appliquent aussi (une inscription à l'horizontale, une taille de caractères suffisante, une police de caractères qui permet une lecture aisée, une couleur de caractères qui contraste par rapport à la couleur du fond de la publicité et un espacement normal des caractères et non un espacement condensé). Mais, lorsqu'un renvoi vers une autre page est réalisé (comme c'est le cas pour les catalogues de VPC ou dépliants, par exemple), les modalités du renvoi (son emplacement exact dans le catalogue ou dépliant) doivent être claires et lisibles.

B. L'intelligibilité

Cette notion, qui peut paraître difficile à définir, repose en fait sur le bon sens.

En raisonnant a contrario, lorsque l'on ne parvient pas à comprendre le sens d'un texte, il est incompréhensible. Il faut non seulement pouvoir comprendre la mention, mais également pouvoir la comprendre de manière non erronée : il faut en comprendre le juste sens. Or, de nombreux éléments peuvent rendre incompréhensible le texte d'une mention, d'un renvoi. Il peut s'agir de la construction trop complexe d'une phrase, du défaut d'un point ou point virgule dans une phrase ou groupe de phrases, de la mauvaise place d'une virgule, d'un nombre trop important d'informations données de manière illogique, d'un mot qui n'a pas lieu d'être (présence d'une négation là où il n'en faut pas), d'une tournure de phrase alambiquée, etc.

Les nouvelles règles apportent des précisions en imposant un langage «*simple, direct, précis et non équivoque*» et une structure de phrase «*claire et simple*».

Pour être encore plus précis, lorsqu'il y a un trop grand nombre de mentions, la Recommandation prévoit que cette superposition de textes, si elle n'est pas claire ou qu'elle rend incompréhensible le contenu, doit être évitée. Pour ne pas entrer dans ce cas de figure, les professionnels sont invités à utiliser un signe distinct et apparent et, afin que le consommateur s'y retrouve et dans le but de gérer au mieux ce problème de superposition de mentions dans un même message, ce signe distinct et apparent doit relier chacune des accroches ou allégations aux mentions qui correspondent.

CONCLUSION SUR CETTE PARTIE

Par rapport au texte antérieur, la notion de proportionnalité de la taille de caractères de la mention par rapport à celle de l'accroche est abandonnée, car elle peut, paradoxalement, conduire à des mentions illisibles. En effet, cette règle de proportionnalité s'est révélée dangereuse, dans la pratique. En pensant respecter la règle, à un moment donné, pour tel format de publicité défini, la modification du format et le choix d'un format plus petit peuvent aboutir à un défaut de lisibilité.

En outre, la notion d'astérisque unique par message, qui ne correspond plus à la réalité de publicités de plus en plus complexes, est également abandonnée (voir supra, le contexte).

En revanche, dans le nouveau texte, les critères de "*polices de caractères*" et d'"*espacement normal des caractères*" sont ajoutés, des dispositions posant des règles par support sont prévues et des règles d'intelligibilité sont posées.

● 2ème partie : des règles spécifiques pour les mentions liées à un prix

Cette partie a pour but d'améliorer la clarté des publicités qui présentent un ou plusieurs prix, soit à l'aide d'une ou plusieurs indications chiffrées soit, sans chiffre, mais en utilisant une ou plusieurs formule(s) littéraire(s).

A. La lisibilité, l'intelligibilité et la transparence

a) Lisibilité et intelligibilité

Dans un premier temps, la Recommandation rappelle que les principes généraux de lisibilité et d'intelligibilité énoncés précédemment s'appliquent, non seulement aux mentions liées à un prix, mais également aux publicités comparatives de prix. En citant la publicité comparative de prix, la Recommandation vise plus particulièrement certains secteurs d'activité comme celui de la téléphonie et de l'Internet, qui se sont associés à l'élaboration de cette Recommandation.

Dans un deuxième temps, les règles générales de lisibilité et d'intelligibilité qui s'appliquent aux mentions liées au prix **sont complétées d'une troisième règle, celle de la transparence.**

b) Transparence

Les professionnels de la publicité, avec le BVP, se sont attachés, dans cette Recommandation, à la transparence de ou des offres. Cette Recommandation a pour vocation de **s'intéresser à la clarté de l'offre à travers la clarté des mentions et des renvois relatifs aux offres.**

La transparence est abordée sous l'angle d'une **adéquation non équivoque entre le prix présenté et le produit/service auquel il correspond.**

Certes, il n'est pas question dans une Recommandation relative aux mentions et renvois de traiter du contenu de l'offre elle-même. Chaque offre est différente et le contenu de chacune constitue un cas d'espèce pour chaque secteur, chaque service, chaque produit.

B. Les mentions rectificatives liées à un prix

La partie consacrée aux mentions liées à un prix fait ensuite une large place aux mentions rectificatives liées à un prix, c'est-à-dire celles qui restreignent la portée et/ou le sens d'une accroche annonçant un prix.

Deux types de présentation sont proposés:

- soit l'inscription de la mention rectificative **à côté** de l'accroche
- soit cette mention est reliée à **l'aide d'un signe** mais sous 4 conditions :
 - un signe unique et apparent par prix
 - le signe doit être un chiffre ou une lettre et rien d'autre, ce qui exclut l'étoile plus particulièrement, trop largement utilisée alors qu'il est peu aisé de repérer le nombre d'étoiles, surtout lorsque l'on en trouve 5 ou 6 côte à côte.
 - le signe doit être lisible dans des conditions normales de lecture
 - la mention ou les mentions rectificative(s) ne doivent pas être « noyées » dans un « bloc », un ensemble de mentions ; *«le consommateur doit pouvoir les distinguer facilement»*.

Concrètement, il faut donc **faire ressortir des mentions rectificatives des autres mentions par tout moyen** : le surlignage, le corps gras, une taille de caractères plus importante, un positionnement dans le corps même de la publicité, une couleur etc.

En d'autres termes, pour la publicité qui fait apparaître des mentions rectificatives liées à un ou plusieurs prix, des précisions concrètes sont apportées pour optimiser la compréhension par le consommateur de la réalité de l'offre.

Enfin, notons que la dernière disposition du texte de cette Recommandation indique que la publicité comparative de prix est concernée par ces dispositions sur les mentions rectificatives qui doivent se détacher des autres mentions.

CONCLUSION SUR CETTE PARTIE

Par rapport au texte antérieur, l'ensemble de ces dispositions sur les mentions relatives aux prix constituent des novations par rapport à la Recommandation précédente.

CONCLUSION GENERALE

Dans le cadre de la Commission de concertation, qui regroupe des représentants des associations agréées de consommateurs et des représentants des professionnels de la publicité, une procédure de consultation des associations de consommateurs sur les travaux déontologiques de la profession a été mise en place en début d'année 2005. Le sujet même de cette Recommandation, mentions et renvois, est le premier, depuis la mise en place de cette procédure, à avoir été présenté aux associations. Celles-ci ont fait part de leurs préoccupations et attentes en la matière.

Après rédaction de cette Recommandation, le contenu de cette dernière a été exposé aux membres de la Commission avant qu'elle ne soit diffusée auprès des médias, des professionnels et du public en général.

Le texte a plutôt été bien accueilli mais, il est évident que le **texte n'a de raison d'être que s'il est appliqué**. Nous demandons donc aux professionnels de la publicité (agences, annonceurs et supports) de se mobiliser et de mettre tout en œuvre pour appliquer ou faire appliquer cette Recommandation dans les meilleurs délais.

La Recommandation devra être appliquée, au plus tard, en mars 2006.

A l'expiration de cette date, le BVP sera extrêmement vigilant sur l'application de ce texte par tous, quel que soit le support de diffusion utilisé qui présente de l'écrit.

Tous les juristes-conseil du BVP restent à la disposition de tous les acteurs de l'interprofession publicitaire pour répondre aux questions, aider à l'élaboration de nouveaux projets ou à la modification de projets existants qui nécessitent l'application de la Recommandation.

Nourrissons : du bon couchage en publicité

La publicité se doit de respecter les règles communément admises en matière de sécurité

La Direction Générale de la Santé nous a fait part de ses préconisations de sécurité concernant le couchage des nourrissons.

Ces recommandations, visant à diminuer le taux de risque de mort subite du nourrisson, ont permis de diminuer en 10 ans de 70% le nombre des décès.

Il est donc nécessaire de **respecter certaines règles relatives à la présentation, dans les messages publicitaires, du couchage des enfants en bas âge** :

- l'enfant, de moins d'un an, doit impérativement être représenté couché sur le dos
- aucune couverture ni oreiller ne doivent être visibles dans le lit
- l'enfant ne doit pas être représenté couché dans le lit d'un adulte

Par voie de conséquence, tout message représentant un enfant en bas âge, dormant sur le ventre ou sur le côté, en «co-sleeping» ou avec des couvertures ou des oreillers, fera désormais l'objet d'une demande de modification de la part du BVP.

A titre d'exemple, nous ont été transmis de nombreux messages pour des vaccins, des produits d'hygiène ou encore d'électroménager, diffusés en presse, visualisant des nourrissons couchés sur le côté ou sur le ventre ou endormis auprès d'un des parents.

Cette précision est une illustration, parmi d'autres règles de bonnes pratiques, de la **bonne application de la Recommandation Sécurité** qui reprend les règles de la CCI (Chambre de Commerce Internationale) selon lesquelles " *Sauf justification d'ordre éducatif ou social, la publicité ne doit comporter aucune présentation visuelle ni aucune description des pratiques dangereuses ou de situation où la sécurité et la santé ne sont pas respectées* "(Article 13 du Code de la C.C.I), et qui précise que « *une prudence particulière s'impose aux publicités utilisant des enfants ou des adolescents ou s'adressant à eux.* »

Obésité : attention aux représentations sociales induites

En voulant lutter contre l'obésité, certains messages publicitaires stigmatisent les personnes en surpoids

Certains projets de films publicitaires, pour lesquels l'avis du BVP est sollicité, représentent, parfois, des individus en surpoids, voire obèses. Ceci à l'appui de messages d'hygiène alimentaire ou relatifs à la nécessité de pratiquer une activité physique régulière.

Certes, ils ne contiennent jamais de critiques explicites de l'apparence physique de ces personnes, mais le message implicite peut être interprété comme tel.

Le BVP déconseille donc systématiquement ce type de communication afin d'en éviter toute mauvaise perception et de prévenir toute stigmatisation publicitaire des publics en surpoids.

A certaines conditions, néanmoins, il nous semblait que ce type de messages pouvait passer, notamment si des précautions suffisantes étaient prises pour lui conférer un caractère très décalé. Cependant un film publicitaire, que nous avons validé sur ces critères, a suscité des réactions très vives ;

Afin de promouvoir auprès de jeunes enfants, une alimentation diversifiée et équilibrée, liée à des exercices physiques, une entreprise mettait en scène des héros enfantins alourdis qui, du fait de leur embonpoint, ne parvenaient plus à se comporter en héros (ex. le Sergent Garcia de la série *Zorro*). Il s'agissait de dessins animés et/ou de situations appartenant au registre comique classique.

Ces éléments nous avaient amenés à penser que le décalage avec la réalité était suffisant pour éviter toute mauvaise lecture du message ... et pourtant !

Certains représentants des pouvoirs publics et d'organisations de consommateurs ont attiré notre attention sur le danger de ce type de communication, soulignant, notamment, que les enfants étaient souvent cruels entre eux et que, suite à la diffusion d'une telle publicité, l'enfant en surpoids se voyait vite assimilé au héros maladroit et donc culpabilisé.

Il est vrai que, dans le contexte actuel d'omniprésence des messages des pouvoirs publics et des médias sur l'obésité, et sur l'hygiène physique et alimentaire, le surpoids doit être de plus en plus difficile à «porter» socialement... Le sujet est sensible. Redoublons donc tous de vigilance à ce sujet en bannissant toute stigmatisation.

Voyance : du neuf avec du vieux

Quand une Recommandation ancienne permet de gérer des questions très actuelles

✂ Un marché en pleine évolution

Un récent dossier, très bien documenté, du Figaro Magazine (14 janvier 2006) portait sur la voyance et nous éclairait sur ses divers aspects notamment sur l'opacité du marché de la voyance (entre 3 et 4,5 milliards d'euros en 2000 !) Prospérité en partie alimentée par des pratiques largement renouvelées, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies (via les sms, par exemple), mais aussi grâce à l'apparition de prophéties d'un nouveau genre, reposant désormais davantage (voire exclusivement) sur les jeux du hasard que sur des analyses empruntant aux arts divinatoires.

Références

+ Recommandation Sciences occultes du BVP, www.bvp.org

Un "amateur" nous confiait ainsi avoir intégralement consommé son forfait en un jour en s'interrogeant par sms ces services sur la compatibilité amoureuse puis sexuelle avec ses voisines, sur l'âge de sa propre mort, sur sa réussite dans la vie, sur sa future fortune etc. (63% de succès en flirt avec Lorie, mais 75% d'affinités sexuelles avec Linda... qui choisir ? Une mort à l'âge de 78 ans, une très belle réussite dans un métier ouvert, et une future grande fortune...que choisir ?).

» Un recours accru à la publicité

Ces prestataires utilisent désormais *larga manu* la publicité et tous les outils modernes de promotion. Ils sortent du périmètre habituel des publicités pour arts divinatoires (magazines, gratuits, affichettes) et il n'est plus rare aujourd'hui de les voir faire de la publicité à la télévision ou à la radio. Leurs messages sont souvent ludiques et assez brefs, promettant d'apporter des réponses aussi diverses que farfelues à des questions existentielles ... ou pas.

» Quelle responsabilité sociale ?

Avec l'élargissement de la communication de ces services et l'apparition de ces nouveaux contenus, certains s'interrogent sur le risque qu'il y a d'induire des publics crédules en erreur sur la nature de la prestation, dès lors que celle-ci est entièrement fondée sur le hasard et ne repose pas sur des savants calculs astrologiques, numérologiques ou autres.

Ces prestataires "divinologues" se sont visiblement eux aussi penchés sur leur propre avenir puisqu'ils prennent souvent la peine d'indiquer dans chacun de leurs messages qu'ils ne peut s'agir que « *de pronostics et que leur responsabilité ne pouvait être engagée* » et que dès lors, message implicite, bien fou qui s'y fie...

» La Recommandation du BVP

Dans une société très largement tolérante à l'égard de ces devins, le BVP rappelle l'existence de sa Recommandation *Sciences occultes* – code de bonnes pratiques acceptables – permettant de canaliser l'imagination des médiums... et de faciliter le travail des diffuseurs. Ce texte met en avant, notamment, les précautions suivantes :

Application de la réglementation en matière de vente à distance ; retrait de tout titre usurpé ; retrait de tout mot ou expression indiquant un quelconque pouvoir en matière de santé et d'emploi (travail) et de retour d'affection. Ceci est pour le BVP un minimum afin de protéger au mieux les populations inquiètes sur de tels problèmes.

Par ailleurs, le BVP participe à permettre une nette séparation entre la voyance bon enfant, positive, et le côté sombre des sciences occultes... sont donc rejetés les projets de jeteurs de sort, praticiens de magie noire etc.

Enfin, considérant qu'il importe de permettre la distinction entre jeux de hasard et arts divinatoires, qui ont chacun leurs adeptes et donc leurs marchés, le BVP préconise pour les premiers d'apposer sur le message une mention établissant clairement pour le public le caractère purement aléatoire de la réponse apportée. En ce sens, il considère que l'exonération de responsabilité de l'annonceur est un message trop implicite pour suffire à alerter les plus crédules.

Espace dialogue

Les juristes-conseil du BVP répondent à vos questions

● *Peut-on présenter une personne en train de "taguer" dans une publicité télévisée ?*

La visualisation d'un personnage en train de réaliser un tag ou graffiti sur un espace à l'évidence non autorisé, sur un bien public (bâtiment, mobilier urbain, panneau de signalisation, espace naturel), contrevient aux dispositions de l'article 4 du décret du 27 mars 1992 énonçant que *"la publicité doit être exempte de toute incitation à des comportements préjudiciables ... à la sécurité des biens"*.

Le Code Pénal prévoit lui aussi des peines pour encadrer les tags : Article 322-1 du Code Pénal : la destruction, la dégradation ou la détérioration d'un bien appartenant à autrui est punie de deux ans d'emprisonnement et de 30000 euros d'amende, sauf s'il n'en est résulté qu'un dommage léger.

Le fait de tracer des inscriptions, des signes ou des dessins, sans autorisation préalable, sur les façades, les véhicules, les voies publiques ou le mobilier urbain est puni de 3750 euros d'amende et d'une peine de travail d'intérêt général lorsqu'il n'en est résulté qu'un dommage léger.

En revanche, si le tag n'est pas sauvage, celui-ci peut être représenté.

Ne sera pas considéré comme illicite, le tag :

- qui est effectué sur un espace visiblement autorisé « *espace d'expression artistique* »
- qui apparaît uniquement en élément de décor déjà réalisé,
- dont l'emplacement n'est pas déterminable (ex : plan serré).

Notons que, pour sensibiliser les tagueurs du Val-d'Oise, le Conseil Général a lancé une campagne d'affichage sur abris et culs de bus intitulée *«Le tag c'est jamais gratuit»* pour rappeler que la réalisation de tags constitue un coût important pour la communauté (2 millions d'euros de contribution publique pour les Valdoisiens) le *« Tag nuit à la santé des Val-d'Oisiens »* et une lourde amende pour le tagueur.

● *Pour la publicité d'un alcool puis-je représenter des personnes, lesquelles ?*

Tout d'abord, abandonnez tout espoir de représenter des consommateurs.

Les seules personnes pouvant être représentées sont à rechercher dans le champ limité des métiers liés à la boisson, avec une identité réelle doublée d'une vraie fonction professionnelle précise (rechercher un sommelier, cuisinier, viticulteur, maître de chai...).

Ceci, bien sûr, dans le strict cadre de l'exercice du métier avec des gestes professionnels, évidents et incontestables (une serveuse en tenue décontractée dans une situation incitative sera à écarter ; en revanche, préférer le/la propriétaire-récoltant mirant un échantillon de sa production ; cette personne pourra, sous ces réserves, voir reconnaître sa présence comme licite)

Tout est donc affaire de dosage et de degré...(en savoir plus ? référez vous à Code Alcool)

❖ INTERPRETATION

La publicité des spectacles vivants : mention du numéro de licence Rappeler des obligations d'identification en matière de spectacles vivants

Le BVP a été récemment sollicité par les services du Ministère de la culture et de la communication, en vue de sensibiliser la profession publicitaire sur le respect des dispositions du décret du 29 juin 2000 pris pour application des articles 4 et 10 de l'ordonnance du 13 octobre 1945 relative aux spectacles et modifiée depuis, notamment par une loi du 18 mars 1999.

Le Ministère constate que les **exigences d'identification**, sur les documents publicitaires, des **entrepreneurs de spectacles vivants**, ne sont souvent pas respectées.

Or, selon le Ministère, cette mesure a vocation à contribuer à la lutte contre le travail illégal, et notamment favoriser le travail et l'insertion des jeunes dans ce secteur reconnu comme prioritaire sur ce point. Le Ministère délégué à l'emploi se trouve donc particulièrement impliqué dans l'application du texte.

La promotion de ces spectacles est plus classiquement assurée sur certains **supports imprimés dits « Print »**, donc visés et énumérés par le décret. Toutefois, le caractère peu usuel, voire inadéquat, du vocabulaire désignant les supports nécessitait, selon le BVP, des précisions apportées par le Ministère.

❖ Les personnes visées : les producteurs et diffuseurs de spectacles vivants

L'ordonnance nous apporte une définition des **spectacles vivants** qui supposent d'être « *produits ou diffusés par des personnes qui, en vue de la représentation en public d'une œuvre de l'esprit, s'assurent la présence physique d'au moins un artiste du spectacle percevant une rémunération de ces professionnels* ».

La présence physique d'un artiste exclut d'emblée les films cinématographiques projetés dans les salles.

Au regard du Code de la propriété littéraire et artistique, la référence à l'artiste du spectacle exclut du champ d'application de l'ordonnance les spectacles sportifs, les corridas et les défilés de mannequins.

Les spectacles amateurs, sans contrepartie d'aucune sorte pour l'artiste, ne sont pas visés puisque le texte exige, pour être applicable, qu'il y ait rémunération.

Les entrepreneurs de spectacles vivants sont regroupés en trois catégories:

- les exploitants de lieux de spectacles,
- les producteurs de spectacles ou entrepreneurs de tournées,
- les diffuseurs de spectacles en charge de l'accueil du public, de la billetterie et de la sécurité des spectacles.

L'article 7 du décret du 29 juin 2000 impose l'identification d'au moins un des entrepreneurs de spectacles vivants qui le produisent ou le diffusent.

Doivent donc être identifiées **les personnes qui exercent une activité de production ou de diffusion des spectacles**, donc les professionnels relevant des deuxième et troisième catégories.

Cette exigence se justifie du fait que ce sont précisément ces mêmes professionnels qui ont la responsabilité d'employeur à l'égard du plateau artistique.



Résumé

Le Ministère de la Communication est intervenu auprès du BVP pour insister sur le nécessaire respect des obligations légales pour des publicités faisant la promotion de spectacles vivants. La mobilisation de ses services et l'interprétation assez extensive que le Ministère a des textes en vigueur – notamment en ce qui concerne les supports concernés – nous conduit à vous sensibiliser à ces dispositions parfois oubliées.

Références

+ **Décret du 29 juin 2000** pour application des articles 4 et 10 de l'ordonnance du 13 octobre 1945 relative aux spectacles.

» Les exigences d'identification

L'exercice de l'activité d'entrepreneur de spectacles vivants est soumis à la délivrance d'une licence, fonction de la catégorie à laquelle appartient le professionnel (cf. supra).

La licence peut être délivrée pour une ou plusieurs catégories. Il n'est pas rare que l'exploitant du lieu de spectacle soit, par la même occasion, diffuseur ou producteur des spectacles.

Pour les entrepreneurs établis en France, l'autorité administrative compétente pour la délivrance du visa est le Préfet. Cette licence est délivrée pour une période de 3 ans renouvelable.

L'article 7 du décret précité impose la seule **mention du numéro de la licence** d'au moins un des entrepreneurs de spectacles vivants qui le produisent ou le diffusent.

Après entretien avec les services du Ministère, **aucune condition de forme** n'est exigée, tant par les textes que par l'administration chargée de leur application.

Aussi, par exception, et compte-tenu de sa finalité unique à l'attention de l'administration, l'indication de la licence n'est pas soumise aux mêmes exigences de lisibilité (cf. nouvelle Recommandation *Mentions et Renvois*) que pour celles des mentions rectificatives ou informatives censées assurer la bonne information du public.

Une mention apposée à la verticale, semble envisageable, dans la mesure où elle demeure évidemment perceptible.

» Les supports concernés

Si le décret cite les supports concernés, ceux-ci méritent toutefois d'être précisés.

Ainsi cette obligation concerne, selon le texte, les **affiches, les prospectus et la billetterie** de tout spectacle vivant.

Le Ministère précise la notion de *prospectus* qu'il entend comme « *l'ensemble des documents publicitaires quelle que soit la nature du support écrit (affichettes, cartes, presse écrite) susceptible d'être utilisés par l'entrepreneur de spectacles* ».

L'Administration a ici une lecture extrêmement extensive du champ d'application du décret du 19 juin 2000 par rapport à sa rédaction.

L'assimilation de la presse écrite à du prospectus peut apparaître contestable.

En effet, le Code général des impôts, dans l'article 72 de son annexe 3, exclut, à l'inverse, explicitement les prospectus de la définition fiscale de la presse.

De plus, la nature pénale des sanctions du non respect de ces dispositions supposerait une interprétation stricte du texte.

Néanmoins, les services du Ministère ont assuré que les rédacteurs envisageaient clairement de **soumettre la presse écrite à ces exigences** et annoncent leur volonté que ce support s'y soumette.

Evidemment, cette interprétation vaut sous réserve de l'appréciation souveraine du juge.

Afin d'aider les annonceurs, supports et agences à communiquer en toute sécurité juridique, le BVP s'est naturellement engagé à alerter les professionnels concernés sur les exigences du Ministère relatives à l'indication, en publicité imprimée, du numéro de licence des entrepreneurs qui produisent ou diffusent des spectacles.

❖ VEILLE

Administration

Actualités

❖ Commissaires aux comptes : le Code de déontologie approuvé

Un décret du 16 novembre 2005 portant approbation du Code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes vient d'être publié. Celui-ci a pour objet d'approuver le Code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes à l'instar de ce qui a déjà été fait, par exemple, pour le Code de déontologie des médecins.

Rappelons que l'article 36 du Code de déontologie prévoit qu' *« Il est interdit aux commissaires aux comptes d'effectuer toute démarche non sollicitée en vue de proposer leurs services à des tiers »* et que *« La participation des commissaires aux comptes à des colloques, séminaires ou autres manifestations universitaires ou scientifiques est autorisée dans la mesure où ils ne se livrent pas, à cette occasion, à des actes assimilables à du démarchage. »*

L'article suivant dispose que *« La publicité est permise au commissaire aux comptes dans la mesure où elle procure au public une nécessaire information. Les moyens auxquels il est recouru à cet effet sont mis en oeuvre avec discrétion, de façon à ne pas porter atteinte à l'indépendance, à la dignité et à l'honneur de la profession, pas plus qu'aux règles du secret professionnel, à la loyauté envers les clients et les autres membres de la profession. Les commissaires aux comptes peuvent utiliser le titre de commissaire aux comptes et le faire suivre de l'indication de la compagnie régionale dont ils sont membres. Lorsqu'il présente son activité professionnelle à des tiers, par quelque moyen que ce soit, le commissaire aux comptes ne doit adopter aucune forme d'expression qui soit de nature à compromettre la dignité de sa fonction ou l'image de la profession. »*

Les autres formes de communication sont autorisées sous réserve :

- *que l'expression en soit décente et empreinte de retenue ;*
- *que leur contenu ne comporte aucune inexactitude ni ne soit susceptible d'induire le public en erreur ;*
- *qu'elles soient exemptes de tout élément comparatif. »*

Nous rappelons également la parution du décret du 12 juillet 2005 relatif aux règles de déontologie de la profession d'avocat (JO du 16 juillet 2005 voir Cahiers de l'Autodiscipline n°6) qui permet aux avocats de réaliser des publicités mais leur interdit également, dans le souci d'une loyauté entre professionnels et clients, le démarchage.

❖ Transports aériens : pour une information plus claire

Le bureau du CNC (Conseil national de la Consommation) avait confié un mandat à un groupe de travail pour étudier, dans le secteur du transport aérien, *« les problèmes rencontrés par les clients, tant au niveau des compagnies de transport aérien et des prestataires de services qui les entourent que des pouvoirs publics chargés des transports, de la santé, de la sûreté et de la concurrence »* et proposer *« des solutions permettant de diminuer les facteurs d'incertitude pour le consommateur de transport aérien »*.

Dans cette optique, l'avis rendu par le groupe de travail, le 27 septembre 2005, préconise l'amélioration de l'information du consommateur en matière de tarifs, en recommandant que les offres fassent apparaître *« une parfaite homogénéité de l'information donnée au consommateur, à tous les stades, de la communication grand public (affichage, catalogues, Internet, ...) jusqu'à la conclusion du contrat »*.

Il est précisé que *« toute communication doit présenter au consommateur une information claire et précise correspondant à une prestation disponible, normalement accessible au moment où la prestation est mise en vente »*.

Sur le prix que le consommateur devra effectivement payer au transporteur aérien ou à l'agence de voyages pour la prestation proposée, il est rappelé que **ce prix doit être toutes taxes comprises** (il s'agit des taxes obligatoires de transport dites « *taxes et redevances aéroportuaires* » instaurées par les aéroports et l'Etat et des suppléments éventuels facturés par les compagnies).

L'avis recommande que le prix total soit **complété d'une mention précisant** « *les conditions substantielles de l'offre* », c'est-à-dire :

- la période de validité de l'offre,
- les conditions de réservation,
- les obligations spécifiques (aller simple, aller-retour, durée de séjour minimale, horaires spécifiques pour bénéficier du tarif, aéroport desservi,...) du contenu de l'offre (repas compris ou non, autres services compris ou non,...) .
- le nombre de places disponibles au prix indiqué, le cas échéant en pourcentage du nombre de places disponibles dans l'appareil.

Notons que **ce dernier point**, particulièrement important aux yeux des consommateurs, est déjà appliqué par certains annonceurs.

Il répond, en effet, à une des préoccupations majeures des associations qui les représentent, qui pensaient que les prix proposés n'étaient que des prix d'appel, certains clients ayant parfois relevé un décalage entre des tarifs annoncés en publicité et leur application effective.

AFSSAPS

Avis récents

Suite à des décisions d'interdiction de l'AFSSAPS, prises en application des articles L.5122-12, L.5122-14, L.5122-15 et R.5055 à R.5056 du Code de la santé publique, le BVP recommande de ne plus diffuser les allégations dont le libellé est repris intégralement dans l'annexe envoyée avec cette revue.

Il s'agit de publicités comportant notamment des allégations sur les douleurs musculaires, la cellulite, les jambes lourdes, les maux de tête, etc.

Tribunaux

Jugements récents

» John Jameson a le droit d'exister

Arrêt du 25 novembre 2005, Cour d'Appel de Paris 13^{ème} chambre, confirmant le jugement du TGI de Paris 24 janvier 2005.

Des visuels composés de fonds dessinés, plus à la manière du style graphique de la BD (et non sous forme de BD) que celle de la gravure, ne sont pas a priori illicites dès lors que ces illustrations se rapportent directement et exclusivement aux indications énumérées limitativement dans l'article L 3323-4 du Code de la Santé Publique.

La campagne déclinée en presse et affichage, qui représentait J. Jameson dit l'Irlandais (fondateur de la distillerie en 1780) était composée de trois visuels dessinés diffusés séparément :

- L'homme (John Jameson) dessiné de dos revêtu d'un costume d'époque, regarde un galion sortir du port de Dublin.
Ce dessin en couleur se rapportant à l'**indication géographique** (Dublin – Irlande) et **historique** (1780) est à considérer comme licite.
- Le même homme de dos mire l'alcool dans un verre qu'il porte à la hauteur de sa tête, un autre homme est derrière lui face à un alambic dans un décor manifeste d'usine.
La présence de nos deux personnages est justifiée par une activité visiblement professionnelle et non gratuite - il s'agit bien de mirer un alcool et non de porter un toast -ce qui s'inscrit clairement dans une étape de fabrication du produit qui se rattache au **mode d'élaboration** (élément licite énuméré).
- Le troisième visuel, lui, montre l'entreposage de fûts identifiés, le fondateur surveillant un employé mirant une pipette prélevée d'un tonneau.
Là, cette étape du procédé de fabrication et du **mode d'élaboration**, le vieillissement en fût, est évidente et ne saurait être considérée comme "gratuite" ou non rattachable aux éléments limitativement énumérés.

Cette décision d'appel réconforte ceux qui estiment **qu'il est possible de parvenir à des créations licites et responsables** dès que chacun des éléments de sa communication s'avère "justifié" (c'est à dire qu'ils peuvent être aisément rattachés aux indications autorisées par la Loi).

Bien sûr, cette conformité est au prix du travail qui consiste à vérifier à tous les stades de la création jusqu'à la diffusion finale si le Code Alcool et la loi sont respectés.

Autant le BVP peut être amené à déconseiller des projets plus que "limites" présentant de pseudo professionnels dans des attitudes et univers incitatifs, autant nous sommes rassurés par une telle décision qui rend indirectement hommage à l'équipe qui a conçu cette campagne et qui avait parfaitement intégré les contraintes juridiques en amont de la création.

» France Télécom vs Le Numéro

● Ne pas se présenter comme successeur du 12

L'ARCEP avait sollicité l'avis du Conseil de la Concurrence dès le **21 mars 2005** afin de parer à d'éventuels comportements anti-concurrentiels des candidats au remplacement du "12" pendant la phase de transition (le 3 avril 2006 étant la date de suppression définitive du 12).

Le Conseil de la Concurrence a ainsi délivré l'avis n°05-A-16 du **28 juillet 2005**. Cet "avis libre" porte notamment sur les campagnes promotionnelles des opérateurs candidats à la succession :

- tous peuvent se présenter comme des "*successeurs du 12*"
- il est préférable que les opérateurs évitent toute référence au "12"
- l'information la plus neutre possible des consommateurs doit être recherchée

Le **8 novembre 2005**, France Télécom SA a assigné la SAS 118 218 Le Numéro en vue d'interdire la poursuite de toute diffusion de campagne évoquant le numéro "12".

Compte tenu des enjeux, il fut décidé d'entendre à titre d'"amicus curiae" le Conseil de la Concurrence et l'ARCEP, en renvoyant l'affaire au 16 novembre 2005 et, dans cette attente, de ne pas reprendre les publicités incriminées.

La décision du juge prononcée le **16 novembre 2005** (Tribunal de Commerce de Paris) déboute France Télécom de ses demandes, compte tenu que "*chacun pouvant faire librement valoir qu'il est un opérateur de services de renseignements sous le numéro qui lui a été attribué, il n'est pas manifestement illicite de faire référence à la suppression prochaine du "12"*".

Ainsi donc, cette décision nous éclaire quant aux conditions dans lesquelles il est loisible de parler du "12".

Toutefois, et cela ressort **du rôle du BVP dans sa mission d'autodiscipline et de conseil, il convient d'éviter tout dénigrement de celui-ci.**

Notons que, sur un plan plus général, en ce qui concerne les messages des renseignements téléphoniques, le **BVP recommande** que tous les messages puissent permettre une parfaite **identification** des prestataires et des **tarifs proposés**, et/ou du prix de l'appel si celui est forfaitaire et ceci de **manière particulièrement lisible**.

● Ne pas faire référence à France Télécom pour communiquer son tarif

France Télécom a assigné en référé la société 118 218 Le Numéro pour "avoir mis exclusivement en avant son tarif applicable aux appels passés depuis un poste fixe de France Télécom", dans les publicités télévisées et radio.

France Télécom a fait valoir que cette référence crée une confusion dans l'esprit du public en laissant penser que des liens existent entre le service de renseignement 118 218 et France Télécom.

Par ordonnance rendue, le 2 février 2006, le Juge des référés du Tribunal de commerce de Paris énonce que les publicités litigieuses créent effectivement une confusion dans l'esprit du public entre la société Le Numéro et France Télécom et qu'elles présentent un caractère parasitaire.

L'ordonnance interdit donc, à la société 118 218, de « se référer exclusivement dans ses publicités au tarif qu'elle applique aux appels passés depuis un poste fixe France Télécom » et fait injonction de cesser la diffusion des publicités faisant cette référence, le tout sous astreinte de 15.000 euros par publicité diffusée à partir du jeudi 9 février.

Il a notamment été retenu par le juge que "la publicité litigieuse ne mentionne pas le nom de l'opérateur 118 218 Le Numéro puisqu'à aucun moment ce nom d'opérateur n'apparaît ou n'est mentionné".

Dans le même sens, le BVP signale régulièrement, dans ses conseils, pour les publicités en faveur de services de renseignements téléphoniques, qu'il convient "d'indiquer l'identité du fournisseur de service et de mentionner le tarif de manière à ne créer aucune confusion dans l'esprit du public entre l'annonceur et l'opérateur historique France Télécom qui ne devrait pas être cité".

Notons, également, que le juge a relevé que le prix à partir d'un mobile aurait dû être indiqué dans les publicités.

Enfin, dans un but consensuel sans doute (afin que les deux parties soient d'accord sur la formulation), le juge a précisé quelques formules pour indiquer le tarif sans faire référence à France Télécom, à savoir :

- « 0,90€ pour la plupart des postes fixes ».
- « de 0,90 à 1,12 € selon le poste fixe ».

La société Le Numéro a réalisé les modifications demandées mais a fait appel de la décision.

Consommateurs

Etudes récentes

❖ Sondage BVP : 4 Français sur 10 choqués par la violence en publicité

A l'occasion de la première édition du Forum *Pub et Cité*, le BVP a fait réaliser par Ipsos un **sondage sur ce que pensent les Français de la violence et des incivilités dans la publicité.**

Les principaux enseignements de cette étude sont :

- **La publicité peu choquante comparativement aux autres médias.** Nos concitoyens avouent majoritairement aujourd'hui être « souvent » choqués par ce qu'ils voient ou entendent au sein de certains des plus grands vecteurs médiatiques actuels : près de 6 Français sur 10 répondent qu'il leur arrive souvent de l'être par un ou plusieurs d'entre eux. Toutefois, la publicité n'apparaît pas (ou plus) comme l'un des supports qui les choque le plus souvent. 17% des Français affirment être souvent choqués par ce que montre ou dit la publicité. Elle arrive derrière les émissions de télé-réalité (dont 39% des Français affirment qu'elles les choquent "souvent") et les reportages d'informations (22% de "souvent")
- **Un malaise face à la violence et les incivilités en publicité.** Nos concitoyens restent néanmoins extrêmement attentifs à ce que la publicité peut et ne peut pas montrer ou dire. Si la publicité choque relativement peu les Français dans l'ensemble, certaines situations sont toutefois perçues comme heurtant la sensibilité d'une certaine proportion d'entre eux. Ainsi, près de 4 Français sur 10 affirment avoir été « souvent » choqués ces derniers temps par des publicités qui montraient ou utilisaient la femme objet (39%) ou encore la violence (38%). L'utilisation de la vulgarité aurait aussi « souvent » heurté 34% des personnes interrogées.
- **Le nécessaire respect de précautions.** Pour la majorité, les comportements inciviques ou violents ne peuvent être « utilisés » par la publicité qu'en respectant impérativement certaines règles dans leur présentation. Ainsi, la grande majorité d'entre eux considère qu'il est acceptable de montrer dans une publicité une personne qui met ses pieds sur la banquette d'un train ou d'un bus. Parmi eux, 20% estiment que cela est acceptable sans conditions et 62% que cela l'est sous certaines conditions. Seulement 17% affirment que cela est toujours inacceptable, quelles que soient les conditions.
- **L'humour et la sanction.** Les principes qui rendent ce type de représentations acceptables relèvent de la mise en scène et du ton de la publicité. Là encore, on est surpris par l'homogénéité des réponses données. La condition la plus fréquemment mentionnée est que la publicité soit mise en scène de façon humoristique. C'est aussi bien le cas pour une publicité qui montrerait une personne en train de taguer un mur, que pour celle qui mettrait en scène un personnage qui donnerait un coup de poing à un autre ou une fusillade comme dans un film policier.

Un sondage donc qui, tout en soulignant la vigilance des Français sur ces sujets, met en évidence leur maturité et leur capacité à se distancier lorsque la mise en scène les y invite.

❖ Les Français et la publicité : je t'aime moi non plus

L'année 2005 s'est achevée sur **quelques sondages peu glorieux sur les Français et la publicité.**

Le plus défavorable de tous a été celui de TNS Sofres, réalisé à la fin octobre, montrant **une inversion des positions entre publiphiles et publiphobes, au profit de ces derniers** : les premiers reculaient de 6 points par rapport à septembre 2002 (passant à 37%), tandis que les seconds progressaient de 7 points sur la même période (atteignant 43%). Maigre consolation : la montée des sentiments négatifs s'est faite de façon molle (les « *plutôt opposés* » prennent 5 points) plutôt que virulente (les « *très opposés* » restant à peu près stables à 15%).

Références

- + www.tns-sofres.com
- + www.sociovision.fr

Autre inversion symptomatique enregistrée par ce sondage, concernant cette fois-ci les attentes à l'égard de la publicité : **progression marquée des attentes de publicité-information** (+4 points sur « *une publicité claire et facile à comprendre* » ainsi que sur « *une publicité qui informe sur les caractéristiques du produit* »), au détriment des attentes de publicité-séduction (-8 points - !... - sur « *une publicité qui donne envie d'acheter* »).

Même phénomène du côté de l'Observatoire 3SC de Sociovision-Cofremca, reconduit chaque année depuis 30 ans : habitué à des évolutions sans à coup de ses indicateurs, **cet Observatoire a enregistré en 2005 une chute brutale - de 5 points – du « plaisir à regarder la publicité »**, annulant la quasi-totalité des points engrangés par cet item depuis le milieu des années 90...

Par ailleurs, le recul de l'idée selon laquelle «*la publicité informe et aide à choisir*» - que nous avons déjà signalé l'an dernier – se poursuit : au total, la baisse est de 7 points par rapport à 2001.

Faut-il y voir la montée d'un malaise global à l'égard de la publicité, d'une remise en cause de fond ? Ou bien la progression de certaines frustrations ponctuelles rejaillissant sur l'ensemble de la publicité ? Ou bien encore la projection sur l'univers de la publicité d'une humeur plus morose ?

- **La première hypothèse n'est pas corroborée** par l'évolution du niveau de plaintes que nous recevons au BVP : certes, cet indicateur est très partiel, mais il constitue un signal parmi d'autres. Ainsi, en 2003, au plus fort de la poussée de publiphobie, cet indicateur « maison » avait enregistré une envolée remarquable. Depuis, il n'a cessé de baisser, et en 2005, il est au plus bas depuis 5 ans. Grand calme sur ce front, donc.
- En revanche, **la seconde hypothèse correspond à des dégradations que nous constatons** : dans un univers marketing et technologique en forte évolution, **les consommateurs s'y retrouvent de moins en moins** face à des publicités qui multiplient les accroches et/ou les mentions rectificatives, qui présentent des prix pas toujours faciles à comprendre et rarement comparables entre eux. D'où, sans doute, le mouvement de balancier des attentes vers la publicité-information, traduisant un sentiment de déficit sur ce volet. **Il n'est pas impossible que ces perturbations localisées affectent la confiance accordée à l'ensemble de la publicité.**
- Pour ce qui est de la dernière hypothèse, il est vraisemblable que l'environnement globalement anxiogène et économiquement peu dynamique qui est le nôtre aujourd'hui crée un contexte fragilisant pour la consommation et, par ricochet, pour la publicité. Nous manquons d'éléments pour l'apprécier, même si les données Sociovision-Cofremca incitent à ce type de lecture.

En synthèse, **le climat général qui ressort de ces enquêtes est sans doute moins tendu que morose et dubitatif** : le regard des Français n'a pas subitement changé du tout au tout, mais il se fait un brin plus interrogatif. Dans ce contexte là, **restaurer la confiance (ou, a minima, ne pas l'endommager) est au moins aussi important** qu'en rajouter dans la séduction.

❖ ACTIVITE

Bilan du premier forum *Pub et Cité* : un dialogue de qualité

Novation destinée à renforcer l'ouverture de l'autodiscipline sur les associations, cette rencontre a atteint ses objectifs

La première édition du Forum *Pub et Cité*, organisé le 14 décembre sur le thème « *violence et incivilités dans la publicité* », est un essai concluant.

En présence d'un public fourni (plus de 200 personnes) et attentif (pendant 4 heures !), des représentants d'associations et d'ONG ont échangé avec des professionnels de la publicité (annonceurs, agences, supports). Le tout en présence de représentants du CSA et du Ministère de la Justice (PJJ).

Introduits par la présentation d'un sondage réalisé pour l'occasion, et illustrés par des projections de spots publicitaires, **ces débats, bien que toujours courtois, ont été animés et sans concessions.** Ils ont porté, notamment, sur :

- les différents types de violence en publicité (gratuite, dénonciatrice, symbolique, cachée...)
- les problèmes que cela peut poser (l'accumulation, la stigmatisation, l'individualisme exacerbé, etc.)
- la diversité des publics sensibles (avec un focus sur les jeunes en difficulté)
- les secteurs concernés (avec un focus particulier sur les jeux vidéo)
- l'utilisation de la violence quand il s'agit de la dénoncer
- les précautions prises et à prendre

Au total, **l'objectif premier qui était de se rencontrer et de dialoguer a été parfaitement atteint**. Sur le fond, des pistes intéressantes ont été évoquées qui ne manqueront certainement pas de faire leur chemin.

Bref, une expérience à reproduire. Nous avons déjà décidé d'une rencontre au printemps prochain, sur un autre sujet d'actualité sensible : la représentation des minorités visibles dans les publicités. La date est déjà fixée (8 juin de 16h à 19h), vous pouvez d'ores et déjà la bloquer dans vos agendas. Les invitations suivent.

Autodiscipline et ouverture : le Conseil de l'Ethique Publicitaire

Une nouvelle instance d'évaluation éthique vient enrichir le système d'autodiscipline

Le BVP a le plaisir d'annoncer la naissance du Conseil de l'Ethique Publicitaire, présidé par Dominique Wolton, éminent sociologue des médias. Il s'est réuni pour la première fois le 14 décembre.

L'architecture du dispositif d'autodiscipline s'enrichit ainsi d'une instance qui permettra aux professionnels de **réfléchir avec d'autres** - des experts indépendants de haut niveau - aux enjeux et aux évolutions de la responsabilité sociale de la publicité.

Il s'agit là d'une idée ancienne du Conseil d'Administration du BVP qui trouve enfin son aboutissement. Elle répond à deux impératifs :

- **Conforter la légitimité de la déontologie publicitaire.** Jacques Attali, introduisant les premières Assises de l'Autorégulation organisées par le BVP en avril 2005, soulignait une des difficultés de l'exercice : *« l'autorégulation oui, mais l'autorégulation par rapport à quelles valeurs ? Si on régule, c'est pour empêcher certaines actions considérées comme mauvaises de se faire et pour promouvoir les bonnes décisions. Mais qui définit le bien et le mal ? ».*

Dans une société où les sensibilités évoluent rapidement (le « bien » de hier ne l'est plus forcément aujourd'hui), se fragmentent (droit à la différence, communautarisme), et s'entrechoquent (coexistence voire cohabitation de valeurs contradictoires), **l'exercice qui consiste à établir des normes déontologiques devient acrobatique**. Et, de ce fait, davantage sujet à caution, les critiques de « corporatisme » ou de « subjectivité » devenant évidemment plus faciles. Surtout dans un contexte où - comme c'est le cas pour la publicité - le contrôle social s'accroît.

Sorte de comité des sages, le Conseil de l'Ethique permettra de **soumettre à des experts indépendants de haut niveau, issus d'horizons variés, les interrogations éthiques relatives à la publicité**. Et ainsi, nous l'espérons, de renforcer le bien-fondé et l'autorité de l'autodiscipline.

- **Accroître l'ouverture sur la société.** Avec cette nouvelle instance, le BVP poursuit le processus d'ouverture de l'autodiscipline :

Deux novations importantes ont déjà permis, en 2005, de **renforcer les liens avec la société civile**

- consultation désormais systématique des associations agréées avant la rédaction des règles d'autodiscipline, dans le cadre de la Commission de Concertation (janvier 2005)
- inauguration d'un débat public élargi à toutes les parties prenantes de la publicité, avec la première édition du *Forum Pub et Cité* (novembre 2005)

Instance paritaire (composée à parité d'experts indépendants et de professionnels), le Conseil aura pour effet d'apporter un regard extérieur et pluraliste sur les questionnements déontologiques de la profession.

Pour connaître la composition du Conseil : www.bvp.org/fre/hidden/actualites/communiqu-cep.html

Un nouveau site pour le BVP

Des améliorations en termes de fonctionnalités

Fort de près de deux ans d'existence, le site Internet actuel du BVP vient de subir un léger lifting pour corriger les dysfonctionnements apparus au fil du temps.

La forme reste très similaire au site auquel vous étiez habitués. L'essentiel des novations porte sur les fonctionnalités et sur l'agencement des informations. Nous avons cherché à rendre ce site accessible au plus grand nombre (et notamment, à nos adhérents équipés de Mac...) et plus lisible encore que ce qu'il n'était.

N'hésitez pas à le consulter et, le cas échéant, à nous faire part de vos observations.

Rendez-vous donc sur www.bvp.org !

Comment ça marche : les avis TV

Le dispositif d'analyse des spots TV avant leur diffusion

A la demande de l'ensemble des acteurs de la publicité télévisée (annonceurs, agences et régies), **tous les films publicitaires télévisés sont soumis à une procédure obligatoire d'Avis avant diffusion du BVP.**

Depuis 1992, le BVP est ainsi chargé d'examiner systématiquement l'intégralité des spots avant leur passage sur les antennes, les régies des chaînes s'étant, de leur côté, engagées à ne diffuser que des spots assortis de l'avis du BVP.

Tout film publicitaire télévisé livré aux régies doit donc être impérativement muni d'un «avis définitif» du BVP, condition indispensable pour monter le film à l'antenne.

- Pour ce faire, **chaque spot est transmis** au BVP, soit sur cassette beta SP petit modèle, soit sous forme dématérialisée, via son site dédié "BVP DIRECT"

- Le film doit être impérativement accompagné d'une **fiche d'identification** payante, préalablement dûment renseignée par le demandeur. Ce document, véritable "*carte d'identité*" du spot, comporte en particulier le nom de l'annonceur et du produit, le titre du film, sa durée, nature (création originale, nouvelle version ou déclinaison d'un spot existant), la date de première diffusion etc. Le film se voit alors attribuer un numéro d'identification qui le suivra "à vie" et facilitera notamment sa recherche auprès des différents organismes d'archivage (INA...)

- La fiche d'identification jointe à chaque film lors de la demande d'avis avant diffusion, est accompagnée d'une **annexe relative à la musique** (le BVP est, en effet, chargé de fournir à la SACEM les informations nécessaires dans le cadre du dépôt légal des œuvres musicales accompagnant les films).

Si les films soumis pour avis sont accompagnés d'œuvres musicales, de jingles..., il est donc impératif de remplir également cette annexe musicale qui doit comporter le nom de l'annonceur, de l'agence, du produit, le titre des œuvres musicales présentes dans les messages, la durée de l'extrait, le nom du compositeur, de l'auteur et de l'éditeur, le pays d'origine de l'œuvre.

Il importe de remplir d'emblée cette fiche d'identification de façon complète, tout oubli risquant d'induire des retards dans le traitement de vos projets.

- Pour les films soumis via BVP direct, ce sont des fichiers MPEG2 qui doivent être fournis selon les normes suivantes :

- chaque message doit faire l'objet d'un fichier distinct
- chaque message doit être précédé de 12 images de noir et suivi de 12 images de noir

L'ensemble des paramètres audio et vidéo à respecter pour l'envoi de ces fichiers est détaillée sur le site www.bvp.org

L'annexe musicale est également disponible en ligne.

- Une fois ces formalités remplies, le film est **examiné de façon collective** par une équipe de juristes-conseil spécialistes du Droit de la publicité. Deux séances de visionnage sont organisées chaque jour, réunissant chacune entre 3 et 5 juristes conseil.

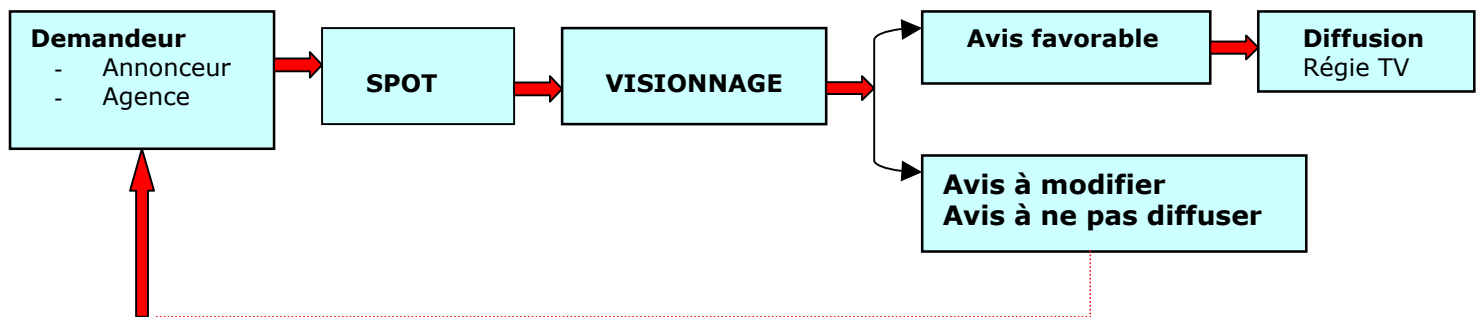
- Le BVP rend alors **un avis motivé sur sa compatibilité avec la déontologie professionnelle et la réglementation en vigueur**, les règles et usages professionnels ainsi que la doctrine du CSA et son interprétation des textes.

L'avis délivré est alors "**Favorable**", "**A modifier**" ou "**A ne pas diffuser**"

- Le demandeur en sera **immédiatement informé** par fax ou grâce à la consultation en ligne pour les demandes transmises par BVP direct.

Les régies recevront parallèlement la liste de l'intégralité des avis du jour rendus par le BVP sur les publicités soumises pour avis.

- Soucieux de faciliter le travail des professionnels, les services du BVP s'engagent à délivrer leur réponse dans un **délai de 48 heures**. Même s'il est réduit, attention néanmoins à intégrer ce délai dans vos plannings, avant la diffusion de vos spots (surtout que, en cas de demande de modification, un nouveau délai sera nécessaire, cf. intra)



- **Toute modification**, même minime, apportée sur un film, rend nécessaire une nouvelle soumission du message au BVP (et une nouvelle fiche d'identification) En cas de demande de modification de la publicité de la part du BVP, celui-ci s'attache à travailler en étroite collaboration avec le demandeur, voire à proposer des solutions, afin de rendre la campagne diffusable.

- Cette procédure, choisie par l'interprofession, allie efficacité, simplicité et rapidité du traitement de la production publicitaire télévisée.

Bien évidemment, **les professionnels adhérents** peuvent faire examiner préalablement le futur film à l'état de projet (scénario ou copie travail) par les juristes-conseil du BVP, ce qui constitue un gain de temps, d'argent et de sécurité, les modifications sur un film finalisé s'avérant en effet plus complexes et plus onéreuses.

- Pour mémoire, le nombre de messages analysés pour avis définitif avant diffusion du 1^{er} janvier au 31 décembre 2005 est de **près de 15000** (14975), soit une moyenne d'environ 1250 avis rendus par mois.

L'activité des avis obligatoires télévisés a connu en 2005 une progression de + **4,79%** par rapport à 2004, au cours de laquelle 14290 spots avaient été examinés.

La part des messages pour lesquels le BVP demande aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications se situe autour de 8% (soit 1229 des avis définitifs rendus).

Seuls 11 films ont été refusés dans leur intégralité, cette année. Près de 92 % des messages ont donc reçu un avis favorable.

L'autodiscipline dans le monde : le système britannique

A la découverte de l'autodiscipline publicitaire telle qu'elle se pratique ailleurs

Vous êtes familiers avec le système français, mais connaissez-vous les systèmes mis en place dans les autres pays ? Nous allons essayer de vous les faire découvrir dans les prochains numéros des *Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire*, avec, pour commencer, une description du système britannique.

Références

- + ASA www.asa.org.uk,
- + CAP www.cap.org.uk
- + BACC www.bacc.org.uk
- + RACC www.racc.co.uk
- + OFCOM www.ofcom.org.uk

➤ Résumé des spécificités locales

Le système britannique, dont les finalités sont les mêmes que celles du BVP, se distingue essentiellement du système français par :

- **un accent bien plus marqué mis sur l'après diffusion** : certes il existe – et se développe – une pratique de conseil amont, mais l'essentiel de l'activité d'autorégulation est centrée sur le **traitement, par un Jury indépendant, des plaintes** (de consommateurs le plus souvent) adressées à l'ASA (Advertising Standards Authority).
- **La répartition des différentes missions afférentes à l'autorégulation entre des organismes distincts.**
- **son mode de financement** : ce système repose sur **un type de financement particulier**, le *levy system*, alimenté par une taxe obligatoire prélevée sur l'ensemble des communications.

➤ Les organismes

Le fonctionnement de l'autodiscipline publicitaire britannique repose sur plusieurs organismes différents, chacun avec des attributions différentes mais tous financés et administrés par les professionnels :

● Pour l'élaboration des règles déontologiques : le CAP.

Toute publicité doit respecter les Codes de conduite adoptés par les professionnels dans le cadre du **CAP (Committee of Advertising Practice)**. Ce dernier est lui-même divisé en deux parties, l'une pour ce qui concerne la télévision et la radio (« broadcast »), l'autre pour les autres médias (« non broadcast »). L'ASA (cf. infra) se fonde sur ces Codes et la législation pour juger du bien fondé d'une plainte.

● Pour la délivrance de conseils : le CAP.

Outre la rédaction des Codes, le CAP est à même de renseigner annonceurs et agences, avant publication, sur la légalité de leurs projets de campagnes (sauf télévision et radio – voir ci-dessous BACC et RACC). Sachant qu'une seule plainte met en route le système de contrôle de l'ASA, et que l'ASA peut également s'auto-saisir s'il estime qu'une campagne ne respecte pas les règles, il vaut mieux ne pas hésiter à consulter le CAP et son « advice team ».

● Pour les avis avant diffusion (pre-clearance) : le BACC et le RACC.

Le **BACC (Broadcast Advertising Clearance Center)** et le **RACC (Radio Advertising Clearance Center)** sont en charge du contrôle a priori des campagnes TV et radio. Ces deux organismes sont financés par les chaînes de télévision et les stations radio. Leur mission principale est d'accorder des visas aux campagnes avant diffusion. Ils sont également en mesure de fournir un avis avant la réalisation des spots.

Les campagnes se voient attribuer un numéro et une date d'attribution qui leur permet d'être acceptées et diffusées par les chaînes et radios. Pour obtenir ce visa (obligatoire), elles doivent parvenir à l'organisme en charge accompagnées de documents prouvant les qualités avancées dans les argumentaires de la campagne.

Ces organismes collectent également les « consignment notes » destinées à la gestion des droits musicaux.

Attention : l'obtention du visa ne protège pas d'une éventuelle action de l'ASA, que cela soit suite à une plainte ou sur auto-saisine, comme pour les campagnes non soumises au visa (tous les autres supports : presse, affichage, marketing direct, opérations de promotion, ...).

● Pour le traitement des plaintes : l'ASA.

L'ASA (Advertising Standard Authority) est là pour protéger les intérêts des consommateurs et s'assurer que toute publicité, quel que soit le support, est honnête et décente. C'est auprès de l'ASA que toute personne souhaitant se plaindre au sujet du contenu d'une annonce, d'un mailing, d'une opération promotionnelle ... peut s'adresser.

L'ASA est financé par des prélèvements sur les dépenses publicitaires (0.1% pour la publicité média et 0.2% sur les contrats avec la Poste pour le marketing direct).

Le système mis en place est gratuit pour les plaignants et anonymes, sauf s'il s'agit d'une plainte faite à titre professionnel - au nom de son employeur-, ou encore si le plaignant souhaite faire supprimer son nom d'un fichier de mailing.

L'ASA Council est composé d'un président indépendant et de membres venant en majorité d'autres secteurs que celui de la publicité. Des professionnels du secteur en font également partie mais ne sont pas là en tant que représentants de leur entreprise mais en tant qu'experts.

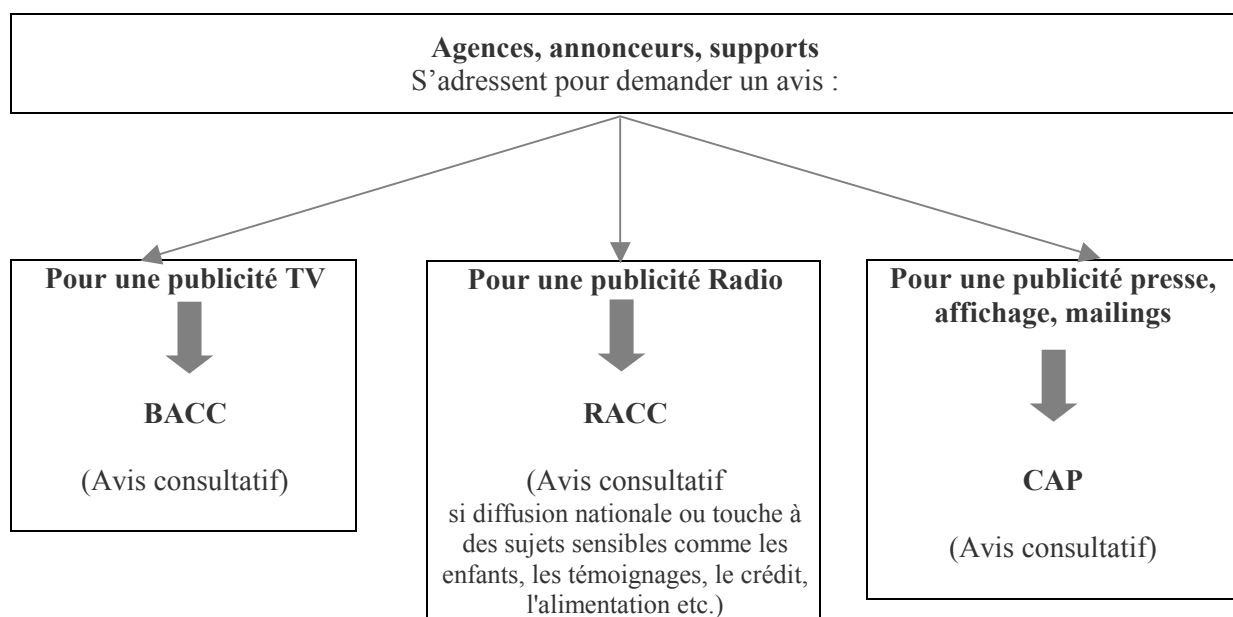
Il est possible à un annonceur de faire appel des décisions du Conseil. Une fois la décision définitive prise par le Conseil, elle doit impérativement être appliquée et il est interdit à l'annonceur de continuer à utiliser la campagne incriminée. Une équipe de l'ASA est chargée de s'assurer de sa bonne mise en œuvre.

Les annonceurs se conforment généralement rapidement aux décisions car les conséquences d'un jugement de l'ASA peuvent être multiples : publication sur le site (et toute la mauvaise publicité qui peut en découler), refus d'insertion par les médias, risque de perte des réductions et conditions tarifaires avantageuses comme celles accordées par la Royal Mail aux sociétés de marketing direct, renvoi vers l'Office of Fair Trading dans le cas de publicité mensongère ou trompeuse, et vers l'OFCOM dans le cas de publicité TV ou radio (NB. L'OFCOM est un organisme comparable à notre CSA et l'OFT à la DGCCRF).

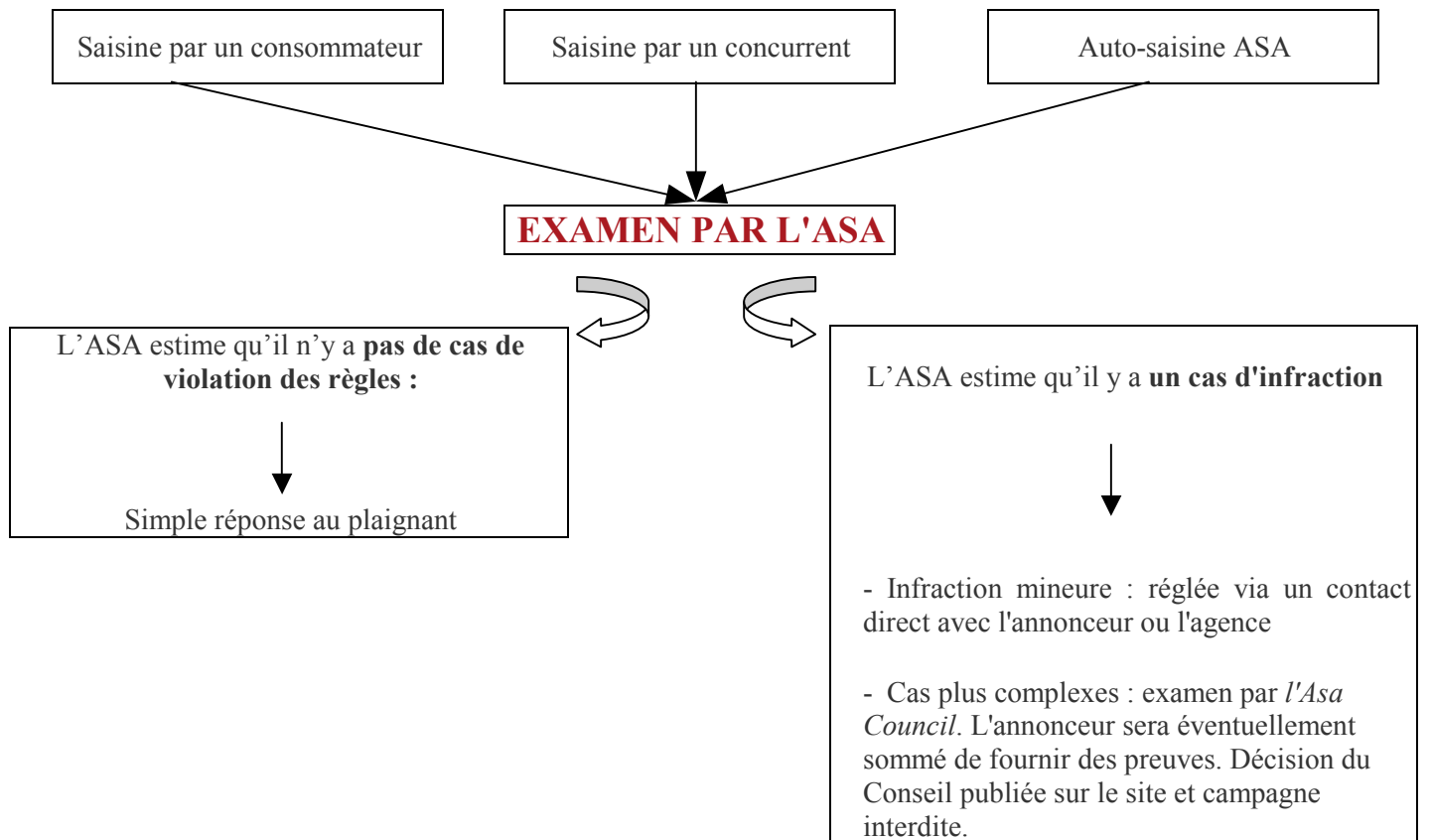
❖ Les procédures

● Soumettre un projet, demander un avis (avant diffusion)

Tous les médias sont concernés, mais les interlocuteurs diffèrent :



● Déposer une plainte (après diffusion)



L'ensemble des procédures, demande d'avis, de visa ou dépôt de plainte, est possible en ligne.

Responsable de la publication: Joseph Besnaïnou - **Coordination :** Anne Chanon
Rédaction : Françoise Asséré, Clotilde de Cointet, Jérôme Constant, Christine Corrieri, Julie Joseph, Catherine Grelier-Lenain, François Hanse, Magali Jalade, Mohamed Mansouri - **Graphisme :** Couleur Citron