

CONSEIL DE L'ETHIQUE PUBLICITAIRE

Rapport sur l'année 2005

Dominique WOLTON - Jean Pierre TEYSSIER - Catherine BRECHIGNAC
Boris CYRULNIK - Marie-Dominique HAGELSTEEN - Christine MENZAGHI
Robert ROCHEFORT - Elisabeth ROUDINESCO - Monique VEAUTE
Pierre CALLEGARI - Philippe CALLEUX - Claude COHEN - François DEVEVEY
Alain GRANGE CABANE - Gérard NOEL - Gérard UNGER

SOMMAIRE

	<i>Pages</i>
AVANT-PROPOS : Dominique Wolton et Jean-Pierre Teyssier s'expliquent	1 à 3
ANALYSES : Constats et recommandations du Conseil	4 à 5
ANNEXES : Présentation du Conseil et rappel méthodologique	6 à 8

AVANT-PROPOS



Pourquoi j'ai accepté la présidence du Conseil de l'Éthique Publicitaire

Dominique Wolton

*Directeur de recherche et de la revue Hermès au CNRS
Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire*

A l'occasion de la publication du premier rapport annuel de cette nouvelle instance qu'est le Conseil de l'Éthique Publicitaire, il m'apparaît utile de préciser pourquoi j'ai accepté d'en prendre la présidence et dans quel esprit j'entends l'assumer.

J'ai accepté de prendre la présidence de ce Conseil d'Éthique pour trois raisons :

La *première* est mon expérience des comités d'éthique. De 1997 à 2005, au Comité Consultatif National d'Éthique (CCNE). De 1983 à 2005, au comité d'éthique du CNRS (COMETS). Expériences très enrichissantes car elles rendent modeste. Pour les sciences du vivant au CCNE.

Pour toutes les sciences au CNRS. Il s'agit moins, la plupart du temps, d'éthique que de groupes de réflexions libres, composés de sages qui essaient modestement de démêler les enjeux très complexes où l'éthique est souvent moins centrale que la réflexion critique sur les dimensions sociales, politiques, culturelles.

La *deuxième* raison est que le Conseil de l'Éthique Publicitaire illustre ce qui est, pour moi, une démarche de l'éthique. Moins produire un droit positif, une norme, que réfléchir aux logiques contradictoires qui structurent une réalité et voir à quelles conditions une position équilibrée, liée à l'intérêt général et à la confrontation de ces logiques contradictoires, peut être dégagée. L'éthique comme une tension entre des logiques contradictoires.

La publicité est, justement, une tension entre trois réalités contradictoires. La création, la consommation, les valeurs. C'est-à-dire l'art, l'économie et le public. C'est ce triangle qui fait l'intérêt, et le succès, de la publicité dans une société, à mi-distance de ces trois logiques contradictoires de l'art, de l'économie et de la société. Pour moi, le Conseil de l'Éthique Publicitaire doit veiller à maintenir cet équilibre entre ces trois logiques, avec une prééminence pour la problématique sociale. Gérer ces tensions, c'est respecter l'altérité et l'égalité de ces trois perspectives. Il n'y a pas forcément consensus mais en tous cas écoute et respect mutuel. C'est pour cela que la composition pour moitié de professionnels et pour moitié de personnalités indépendantes est nécessaire. A condition que les uns et les autres se respectent, parlent librement, sans enjeu de pouvoir ni de domination. Personne ici n'a raison a priori. Plutôt une confrontation honnête de points de vue parfois contradictoires liés à des manières différentes de voir la réalité. Le Conseil de l'Éthique Publicitaire comme lieu de dialogues, de points de vue complémentaires sur la société, l'économie et la publicité.

La *troisième* raison est qu'il s'agit d'un travail en ligne directe avec mes recherches concernant une théorie de la communication dans les sociétés démocratiques. Jusqu'où peut-on se comprendre ? Quand commence l'incommunication liée à l'existence de points de vue différents sur le monde ? Comment construire la cohabitation ? Voilà l'intérêt du Conseil de l'Éthique Publicitaire. D'autant que cette démarche recoupe tout à fait celle du BVP qui travaille par autorégulation. L'autorégulation n'est-ce pas l'écoute respectueuse des points de vue différents et la recherche d'un arbitrage acceptable pour tous ? Etudier, en direct, les tensions entre les différentes manières de voir les rapports entre publicité,

économie et société est aussi un moyen de comprendre les rapports entre innovation, tradition et modernité. La publicité résume autant la société qu'elle ne la modifie...

Le Conseil de l'Ethique Publicitaire n'est donc pas un juge qui, au-dessus de tout, dit le vrai et le faux. Oui à la dimension respectueuse et contradictoire, à visée normative. Non à une démarche juridique ou judiciaire. Le Conseil de l'Ethique Publicitaire n'est ni une police ni la justice, ni l'ordre moral de l'autorégulation. Simplement un travail collectif de réflexion, honnête, libre et contradictoire. Au travers des cas étudiés, c'est toute l'évolution de ce métier et de la société qui apparaît. Avec, au-delà de l'urgence liée souvent à la culture de la publicité, la possibilité de retrouver une certaine épaisseur du temps. Tout ne se joue pas dans la vitesse de la mode et du marché. L'urgence et la réussite économique ne sont pas les seules valeurs. Autrement dit, le travail critique du Conseil de l'Ethique Publicitaire introduit inévitablement cette dimension du temps dont le monde de la publicité souhaite parfois s'affranchir. La mode n'est qu'un aspect de la société.

Au Conseil de l'Ethique Publicitaire, personne n'a rien à prouver. Il ne peut s'agir de monologue ou de défense du corporatisme, ou de substitution au rôle de la politique, ou du renforcement de la norme, ou d'une nouvelle forme de lobbying. Cette acceptation du risque de la liberté et du regard croisé de personnalités indépendantes est à mettre au crédit du BVP qui, depuis déjà de nombreuses années, milite pour ce principe d'autorégulation, précurseur dans les modes de régulation à instituer dans les sociétés ouvertes. Tout ne peut se réduire à une logique économique ou juridique. Comment répondre au besoin de normes, sans tomber dans une logique de judiciaire, de normativité, ou de morale ? Comment laisser leur place aux dimensions sociales et culturelles ? C'est peut être cette liberté, et cette volonté d'affronter les points de vue contradictoires qui fait l'intérêt du Conseil de l'Ethique Publicitaire et du BVP. L'histoire permettra de voir comment, dans la réalité, se réalise cette rencontre audacieuse, mais généreuse, entre des points de vue complémentaires concernant les enjeux politiques, économiques et culturels de la publicité.

Eléments biographiques

Directeur du laboratoire CNRS, UPS 2262, *Information, communication et enjeux scientifiques*
Fondateur et directeur de la *Revue Hermès, Cognition Communication Politique*, CNRS Éditions, Paris (depuis sa création en 1988)
Fondateur et directeur de la collection *Communication*, CNRS Éditions, Paris (depuis sa création en 1998)
Membre du *conseil scientifique du CNRS*
Membre du conseil scientifique de l'Agence Nationale pour la Recherche (ANR)
Membre du *Conseil d'Administration du Groupe France Télévisions et de France 2*
Membre du *Haut Conseil de la Francophonie*
Membre de la *Commission française de l'Unesco*
Membre du *Conseil Scientifique de l'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques*
Président du *Comité d'éthique du Bureau de vérification de la publicité (BVP)*

Ouvrages récents :

Demain, la francophonie. Pour une autre mondialisation, Flammarion, 2006

Il faut sauver la communication Flammarion, 2005

Télévision et civilisations, Entretiens avec H. Le Paige, Belgique, Labor, 2004

L'autre mondialisation, Flammarion, 2003

Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias, Flammarion, 1999

Pourquoi un Conseil de l'Ethique Publicitaire ?

Jean-Pierre Teyssier

Président du BVP

Vice-Président du Conseil de l'Ethique Publicitaire

Afin de pouvoir renforcer la crédibilité et la légitimité des décisions, comme du fonctionnement, de l'autodiscipline publicitaire, le Conseil d'Administration du BVP a pris la décision, en décembre 2004, de constituer une nouvelle instance qui permette de faire appel à des personnalités indépendantes des professions en présence, le Conseil de l'Ethique Publicitaire. Cette structure, nouvelle dans le paysage publicitaire, a été mise en place l'an dernier et rend publics, aujourd'hui, son premier rapport ainsi que ses premiers avis.

Ce Conseil s'est vu fixer un double objectif :

- d'une part, **évaluer la production publicitaire** qui a été publiée et diffusée, afin de faire connaître au Conseil d'Administration du BVP, et aux professionnels, les conséquences qu'elle peut avoir sur le corps social. Quels sont les manquements qui doivent être soulignés ? Les limites que lui fixe la déontologie professionnelle, telle qu'elle s'exprime aux moyens des Recommandations du BVP, sont-elles suffisantes ? Sont-elles toujours en phase avec l'évolution de la société ? Y a-t-il des terrains particulièrement sensibles sur lesquels la publicité ne peut s'aventurer qu'avec des précautions particulières ? Peut-on prévoir à l'avance les domaines où peuvent se manifester des difficultés dans les années à venir ?
- d'autre part, **évaluer l'efficacité du système d'autodiscipline** pratiqué par les trois professions de la publicité (annonceurs, agences et médias) autour du BVP : est-il crédible et suffisant pour assurer l'éthique professionnelle revendiquée par les entreprises ? Y a-t-il des améliorations à apporter, et même à suggérer ? Quel est le bilan que l'on peut faire de l'année passée ? En effet, les avis du Conseil s'expriment dans un rapport annuel qu'il présente à l'occasion de l'Assemblée générale du BVP. Tel est le document rendu public aujourd'hui.

Le Conseil est composé, à parité, de représentants des organes exécutifs du BVP, désignés par le Conseil d'Administration, et de personnalités extérieures, choisies pour leur autorité, leur compétences et leur expérience, et jugées dignes de représenter les différents aspects - moraux, culturels, sociologiques, scientifiques - de la société. Ainsi sont reflétées les sensibilités et les attentes éthiques qui s'expriment sur les grands débats de société auxquels la publicité peut être associée ou confrontée.

Je tiens, avec le Conseil d'Administration du BVP, à remercier Dominique WOLTON qui a accepté d'assumer la présidence de ce nouveau Conseil, ainsi que les personnalités indépendantes¹ qui ont bien voulu accepter d'y participer en dépit de leurs charges : Catherine BRECHIGNAC, Boris CYRULNIK, Marie-Dominique HAGELSTEEN, Christine MENZAGHI, Robert ROCHEFORT, Elisabeth ROUDINESCO et Monique VEAUTE.

Remercions également les professionnels qui, pour la plupart administrateurs du BVP, ont également répondu présents pour cette nouvelle responsabilité : Pierre CALLEGARI, Philippe CALLEUX, Claude COHEN, François DEVEVEY, Alain GRANGE CABANE, Gérard NOEL et Gérard UNGER.

Après seulement quelques mois de fonctionnement, le Conseil n'a pu concevoir, sur l'année 2005, qu'un rapport inévitablement restreint pour son premier exercice, en s'efforçant de souligner les points principaux qu'un examen partiel de certaines productions publicitaires, parmi les plus sensibles, a pu faire apparaître. Il s'est volontairement limité à cette évaluation, en estimant qu'il ne pouvait encore entrer sérieusement, après seulement quelques mois, dans celle du fonctionnement du BVP. Les prochaines années donneront au Conseil les possibilités de répondre pleinement aux attentes qu'il peut susciter chez tous ceux qui sont partie prenante dans cette forme de communication qu'est la publicité.

¹ Voir en annexes le détail des responsabilités professionnelles actuelles de tous les membres du Conseil de l'Ethique Publicitaire

ANALYSES

1. Regard sur la publicité en 2005

Introduction de Dominique Wolton, Président

Ce premier rapport du Conseil rend compte de ses analyses sur deux questions sensibles qui lui ont été posées, portant, d'une part, sur l'image de la personne humaine dans la publicité et, d'autre part, sur la représentation des minorités visibles dans la publicité. Indépendamment de ces premiers axes de réflexion, je souhaitais profiter de l'occasion pour attirer l'attention de nos lecteurs – et des professionnels de la publicité - sur un sujet qui me semble de la plus haute importance et sur lequel le Conseil aura certainement à prendre position dans les mois à venir : celui de la "maltraitance" de la langue française en publicité.

Il y a un paradoxe. La publicité est liée à l'identité culturelle : les styles, références, varient d'un pays à l'autre. Rien de plus intéressant, en comparant les publicités, que de constater les différences de contenu et d'approches. Y compris pour les mêmes produits. Alors pourquoi ce recours si fréquent à l'anglais ? Souci d'être moderne ? Preuve de quelle intelligence ? Pseudo communication ?

D'ailleurs, le premier motif d'intervention du BVP, dans l'avis général qu'il porte sur les spots télévisés, concerne l'inobservation de la langue française. Trop de termes étrangers, au bénéfice de l'anglais.

Le caractère international des campagnes de publicité ne suffit pas à justifier ce processus de standardisation et d'appauvrissement. Comment la publicité, qui se veut créative, peut-elle être à ce point conformiste ?

D'autant que les campagnes s'adressent toujours à des nationaux sensibles à leurs mots et codes culturels. Respecter la langue, y compris dans ses multiples dimensions liées à l'inventivité contemporaine, est une condition de l'identité, du respect de soi et du lien social. Dans un monde ouvert, chacun doit garder son identité, sous peine de conflits culturels violents ultérieurs.

Comment de grandes marques qui cherchent la confiance du public peuvent-elles recourir à de telles pratiques ? Respecter l'identité linguistique n'est nullement contradictoire avec l'ouverture et la mondialisation. Nos amis canadiens le montrent tous les jours. Non seulement la loi Toubon peut aider, mais la signature à l'Unesco, le 20 octobre 2005, par 146 Etats présents (à l'exception des Etats-Unis et d'Israël qui ont voté contre) de la déclaration en faveur de la diversité culturelle est un indice supplémentaire qu'il n'y aura pas de mondialisation sans respect de la diversité culturelle. Et la première condition de la diversité culturelle concerne le respect de l'identité linguistique. Respecter la langue ce n'est pas être conservateur, c'est préserver le moyen d'être soi-même dans la mondialisation.

2. Avis du Conseil sur la production publicitaire en 2005

2.1. Concernant l'image de la personne humaine

Le Conseil a examiné les résultats de l'étude, menée par le BVP, sur la représentation de l'image de la personne humaine par la publicité diffusée en 2005, en affichage et en presse.

Au vu de cette étude, le Conseil a jugé que **16 visuels lui apparaissaient critiquables** au regard, non seulement de la Recommandation du BVP sur l'image de la personne humaine, mais également de ce que la société, de son point de vue, pouvait accepter. Il demande à ce que les annonceurs cessent, ou ne renouvellent pas, ces campagnes.

En outre, il a constaté un **retour inquiétant à la mode du "porno-chic"** de la part de grandes marques, notamment dans des magazines de mode, qui peut, si elle se développe (notamment en affichage) entraîner des dérives inquiétantes pour le respect de la personne humaine.

Le Conseil s'est également inquiété de certaines **affiches de cinéma** qui contreviennent aux règles que les professionnels respectent généralement en affichage, en favorisant de manière excessive des situations de violence, directe ou suggérée, qui peuvent heurter le public.

Le recours à la représentation de **“femme objet”**, comme désormais aussi **“d’homme objet”** reste quelquefois une facilité que l’on continue à observer, par exemple dans les annonces en faveur de motos, heureusement surtout limitées à la **presse auto-moto**.

En ce qui concerne la **nudité**, et l’utilisation du corps de la femme (comme d’ailleurs, et de plus en plus, de celui l’homme), le Conseil estime que la production publicitaire s’est plutôt assagie par rapport aux années précédentes. Toutefois, il se préoccupe de l’effet que peut produire sur le public un nombre élevé, surtout à certaines périodes de l’année (Saint Valentin, Noël, Fête des mères), de publicités **≤déshabillées≤** en provenance notamment du secteur de la lingerie. Il estime que, si une publicité donnée peut être acceptable (si elle n’est ni dégradante, ni dangereuse pour la personne humaine), en afficher un grand nombre sur des réseaux puissants **peut poser des problèmes dans certaines zones de nos villes et de nos banlieues**. Il souhaite donc que les annonceurs et les afficheurs manifestent une grande vigilance sur ce point.

2.2. Concernant la représentation des minorités visibles

Le Conseil a pris connaissance avec grand intérêt des résultats de l’étude conduite par les services du BVP sur la production publicitaire 2005 diffusée en presse, affichage et télévision, laquelle a décompté 3035 visuels représentant des personnages issus des minorités visibles.

Il a souligné l’importance de cette étude qui permet, pour la première fois, de prendre une mesure aussi objective que possible de la réalité de la situation en matière publicitaire.

Il s’est ensuite félicité des constats suivants, qui vont dans le sens d’une **bonne intégration du phénomène ethnique par la publicité** :

- Contrairement à une idée reçue, les minorités visibles ne sont pas absentes du paysage publicitaire,
- Aucune représentation dénigrante, fondée sur l’origine ethnique, n’a été relevée,
- Une proportion non négligeable (20%) des visuels détectés utilisent des minorités visibles de façon indifférenciée, c’est à dire dans des situations où des personnages de type occidental auraient aussi bien pu être représentés.

Néanmoins, il a souligné **deux éléments qui lui semblent préoccupants** :

- la sur-représentation des minorités visibles dans les secteurs du sport et de la musique risque, par effet d’accumulation, d’ancrer un stéréotype, non pas dégradant mais réducteur, pour ces populations ;
- la faible présence de minorités visibles dans les autres supports que la télévision (presse et affichage) témoigne d’une insuffisante prise en compte de ces publics.

En conclusion, dans un contexte où la société française elle-même peine à intégrer ses communautés, **le Conseil a insisté sur la responsabilité sociale de la publicité dans le processus d’évolution des mentalités**. Il a suggéré que les annonceurs opérant dans des secteurs de grande consommation, à fort effet d’entraînement donc, s’engagent plus résolument dans la voie d’une meilleure représentation des minorités ethniques.

ANNEXES

1. Missions du Conseil de l'Éthique

Cet organe nouveau, chargé de l'évaluation continue du fonctionnement de l'autodiscipline, **apportera aux instances de décision du BVP les moyens d'un ajustement permanent de sa doctrine à la sensibilité du public** ; par sa lecture critique du corpus publicitaire, il signalera les éventuelles insuffisances de cette doctrine ; par sa connaissance du corps social et de l'évolution de ses sensibilités, il pourra suggérer les domaines et secteurs sur lesquels l'intervention du BVP pourrait être souhaitable.

Il lui reviendra de refléter les sensibilités qu'exprime le corps social sur tous les grands débats, qu'il s'agisse du statut de la personne humaine, des références éthiques de la recherche biologique et de la médecine, de la place de la femme dans la société...

Se réunissant plusieurs fois dans l'année, ce Conseil jugera la production publicitaire récente (déjà diffusée²), suggérera les évolutions déontologiques qui lui semblent nécessaires, et apportera sa réflexion sur tout sujet que lui soumettra le BVP.

Cette démarche permettra de dégager les grandes tendances de l'évolution publicitaire, de signaler les glissements par rapport à la déontologie existante, et de suggérer les dispositions à prendre à court ou long terme. Dans le cadre de ces travaux, le Conseil sera amené à identifier les messages publicitaires ne respectant pas, de son point de vue, le corpus déontologique.

Le travail confié au Conseil de l'Éthique Publicitaire consistera à :

- évaluer des publicités controversées. Cette évaluation se fera au regard de ce que la société peut accepter ou refuser, et en fonction des règles déontologiques de la profession.
- produire des réflexions plus larges, permettant d'analyser et de prévoir les évolutions de la société face à la publicité, et d'adapter les règles éthiques souhaitables.
- évaluer l'autodiscipline elle-même et son bon fonctionnement. Le Conseil doit être une instance critique, qui jugera de l'efficacité des règles en place, en suggérera le cas échéant de nouvelles, indiquera des domaines où une plus grande vigilance s'impose. Il permettra ainsi un regard à la fois objectif et expert sur la relation entre la publicité et son environnement social.
- s'accorder sur un rapport annuel remis au Conseil d'Administration du BVP et destiné à être rendu public en même temps que le rapport annuel de ce dernier.

2. Composition du Conseil de l'Éthique

Les professionnels membres du BVP ont souhaité associer à leur démarche des personnalités indépendantes, extérieures au secteur de la publicité. Ces personnalités ont été choisies pour leur autorité et leur représentativité des différents aspects de la société, notamment dans les domaines culturel, moral, philosophique, scientifique, etc.

La diversité de ses membres détermine l'indépendance du Conseil et valide sa compétence. Sa pluralité, qu'assure par ailleurs la présence de représentants de l'interprofession, garantit une acceptation large de ses conclusions.

² Évaluation fondée sur les seules publicités diffusées, pour des raisons pratiques qui rendent l'intervention en amont de la diffusion impossible (tenant tout à la fois au volume traité – environ 30000 projets soumis au BVP chaque année – et aux délais de traitement – engagement du BVP à répondre dans les 48 heures maximum)

Le Conseil est une instance paritaire composée de la façon suivante :

Présidence : confiée à une personnalité indépendante de renom, dont l'indépendance, l'autorité et les compétences sont incontestables, de façon à garantir l'impartialité et la crédibilité du dispositif.

Vice-Présidence : confiée au Président du BVP, lui-même haute personnalité indépendante, conformément aux statuts de cette association.

Un collège de personnalités indépendantes : 7 personnalités faisant autorité dans des domaines importants en matière d'éthique (philosophie morale, pédopsychiatrie, nutrition, art, droit, médias, sociologie, notamment).

Un collège de personnalités professionnelles : 7 personnalités de la publicité, dont deux pour les annonceurs, deux pour les agences, et trois pour les médias.

La composition actuelle du Conseil de l'Éthique Publicitaire

Président = Dominique Wolton , communication politique, CNRS Vice Président = Jean Pierre Teyssier , Président du BVP	
Collège Personnalités Indépendantes	Collège Professionnels
Catherine Bréchnac , Présidente du CNRS	Pierre Callegari , Président du groupe publicitaire Grey France
Boris Cyrulnik , Neuropsychiatre et éthologue	Philippe Calleux , Président de l'agence de publicité Calyptus
Marie Dominique Hagelsteen , Président adjoint de la section du contentieux du Conseil d'Etat	Claude Cohen , Présidente de TF1 Publicité et du Syndicat National de la Publicité TV
Christine Menzaghi , Directrice de la communication de la Ligue de l'Enseignement	François Devevey , Directeur Général de la Fédération Nationale de la Presse Française
Robert Rochefort , Sociologue et économiste, Directeur général du Credoc	Alain Grangé-Cabane , Président de la Fédération des Industries de la Parfumerie
Elisabeth Roudinesco , Historienne de la psychanalyse	Gérard Noël , Vice-Président, Directeur Général de l'Union Des Annonceurs
Monique Veaute , Commissaire générale de <i>Francophonies !</i> le festival francophone en France	Gérard Unger , Président Directeur Général de Métrobus, Président du Conseil de Surveillance de Médiavision

3. Rappel méthodologique

Le présent rapport est le premier du genre publié par le Conseil de l'Éthique Publicitaire. Il porte un regard critique extérieur sur l'autodiscipline publicitaire française et ses résultats, avec pour objectif **d'en évaluer la pertinence au regard non seulement des règles déontologiques de la profession mais également des enjeux et questions éthiques d'aujourd'hui.**

L'évaluation de la production publicitaire 2005 a été réalisée sur les bases suivantes :

- **Analyse de la production effectivement diffusée.** Le Conseil se positionne en aval du travail de prévention et de filtrage réalisé par le BVP. Il n'est, en effet, ni matériellement faisable (plus de 120 dossiers sont traités chaque jour par le BVP, avec un délai maximum de 48h pour répondre), ni éthiquement souhaitable (le Conseil ne peut pas être juge et partie), que le Conseil s'empare de la production avant diffusion.

- **Analyse centrée sur deux thèmes spécifiques.**

Pour l'année 2005 les thèmes retenus sont les suivants :

- ✓ celui de **l'image de la personne humaine** dans la publicité.
La question de l'image de la personne humaine dans la publicité s'envisage sous le double angle de la décence et de la dignité : ne pas choquer, ne pas véhiculer/banaliser d'image dégradante.
- ✓ celui des **minorités visibles** dans la publicité.
La question des minorités visibles dans la publicité peut s'analyser sous différents angles : la place qui leur est faite, mais, également, le type de représentations auxquelles elles sont associées.

- **Le corpus analysé est issu d'une pige publicitaire réalisée par le BVP, couvrant différents supports :**

- ✓ **Affichage et presse, pour celle de l'image de la personne humaine** (en effet, par construction, le BVP filtrant toute la publicité TV, les manquements aux codes de la profession n'existent pas en TV). **81 772** visuels, diffusés sur ces supports sur l'ensemble de l'année 2005, ont ainsi été examinés, en sensible augmentation par rapport aux 59 925 visuels examinés en 2004 sur un nombre plus réduit de supports.
- ✓ **Télévision, affichage et presse pour la question des minorités visibles.** Cette pige s'est appuyée sur les bases de données, exhaustives, du BVP pour ce qui est de la télévision et de TNS pour les autres supports.
Le corpus examiné comprenait l'affichage national (3919 visuels vus), la presse (77 853 visuels vus) mais également la télévision (14975 spots vus), soit **un total de 96747 visuels analysés pour cette recherche.** C'est sur ce corpus que le Conseil a conduit ses analyses.

Conseil de l’Ethique Publicitaire

c/o BVP - 11, rue Saint Florentin 75008 Paris
Tél : 01 40 15 15 26 - Fax 01 40 15 15 27