

Le Conseil de l'éthique publicitaire

Rapport

annuel

2007

CEP

11 rue Saint-Florentin • 75008 Paris • cep@bvp.org

Création - Réalisation Transylvanie

CEP

Sommaire

1	INTRODUCTIONS DOMINIQUE WOLTON & JEAN-PIERRE TEYSSIER
4	LE CONSEIL EN ACTIVITÉ
4	Présentation des membres du Conseil
7	Missions et méthodes de travail
8	L'activité en 2007
10	LES AVIS DU CONSEIL
10	Avis sur l'emploi de la langue française dans la publicité
12	Avis sur la religion et les croyances en publicité
14	Avis sur le développement durable et la publicité
16	LE CONSEIL EN QUELQUES MOTS



La publicité au carrefour de toutes les dimensions de la société



Durant l'année 2006/2007, le Conseil de l'Éthique Publicitaire a travaillé sur trois sujets ayant conduit aux avis suivants : la langue française en publicité, les religions et croyances en publicité, le développement durable et la publicité.

Deux facteurs se confirment. D'abord la grande liberté des échanges. Le respect mutuel des points de vue, et leur complémentarité. Personne ne joue de rôle, ni ne représente une institution ou un corporatisme. Il s'agit de réflexions libres et contradictoires qui, d'ailleurs, expliquent que les textes fassent plusieurs aller-retour avant d'être adoptés. D'ailleurs, le fait de travailler ensemble depuis plus de deux ans dans une atmosphère peu conformiste accentue l'authenticité des échanges.

Ensuite, tout ce qui tourne autour de la publicité est révélateur des mutations et contradictions de nos sociétés. Finalement rien n'est simple dès lors que l'on sort d'une logique apologétique ou systématiquement critique. L'intelligence critique des publics est de plus en plus perceptible à laquelle répond, comme en écho, une inventivité croissante des messages et des procédés.

Dans la durée, la position du Conseil de l'Éthique Publicitaire, comme facteur d'élaboration d'une doctrine concernant les rapports publicité-société, est de plus en plus intéressante. Ni juge, ni lobby, le Conseil de l'Éthique Publicitaire essaie de contribuer à une réflexion et à une doctrine concernant les trois aspects de la publicité : création, commerce et société. On y retrouve d'ailleurs les mutations et les questions observées dans d'autres domaines de la société, à l'interface de la création et du commerce, du droit d'auteur, des nouveaux supports et de leur économie, des limites de l'individualisation, des différentes formes de responsabilité dans l'économie de la communication...

C'est pour appréhender ces différentes facettes que le Conseil de l'Éthique Publicitaire, dans ses renouvellements, souhaite continuer son ouverture à la société. Et c'est la raison pour laquelle également il souhaite accentuer les comparaisons avec l'étranger. Comparer les différentes formes d'autorégulation, dans des contextes sociaux et culturels multiples, permet de comprendre un peu mieux la complexité des processus de communication liées à la publicité.

En bref, le Conseil de l'Éthique Publicitaire correspond bien à son appellation. Non pas une institution de morale, ou de jugement, mais un lieu de réflexion critique sur les différentes composantes d'une activité, la publicité au carrefour de toutes les dimensions de la société.

DOMINIQUE WOLTON • PRÉSIDENT DU CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

Pour un Conseil de l'Éthique publicitaire plus visible



Voilà maintenant deux ans, le BVP et les professions publicitaires ont demandé à Dominique Wolton de mettre sur pied, avec des personnalités extérieures et des professionnels, une instance de réflexion qui puisse émettre des avis publics sur l'éthique publicitaire. Les limites que les professionnels ont décidé de se fixer librement dans leur communication, et qu'ils demandent au BVP de vérifier, doivent en effet être confrontées au regard de la société civile, et à un examen critique et impartial de leur application.

Pendant cette période j'ai pu, aux côtés de Dominique Wolton, apprécier les travaux du nouveau Conseil de l'Éthique publicitaire. La liberté des échanges de vues et la force des convictions de chacun ont permis d'aboutir, à l'issue d'un réel dialogue, à plus d'accord et de consensus qu'on n'aurait pu l'imaginer dans un domaine aussi controversé que la publicité. Je tiens à souligner le grand intérêt des avis qui en résultent, et qui sont publiés dans la seconde partie de ce rapport annuel : avec ces prises de position publiques, et rédigées avec un soin dont je peux témoigner, les professionnels de la publicité, mais aussi, avec eux, tous ceux qui s'intéressent à cette forme de communication, dans l'Université, la magistrature, les associations ou les administrations, disposent, pour la première fois, d'éléments de doctrine sur l'éthique publicitaire.

Il n'est pourtant pas aisé de discerner les limites à fixer à la communication publicitaire, et notamment commerciale. Notre société évolue constamment, et demande à la publicité de prendre en compte des exigences qui peuvent varier : ainsi, ce n'est que récemment que la publicité alimentaire, et notamment celle qui cible les enfants, s'est vue mobilisée face au problème de l'obésité, ou que les inquiétudes vis à vis de l'environnement ont entraîné des suspensions à l'encontre des campagnes utilisant des arguments écologiques. Face à cette pression croissante de notre société, il y a d'autres impératifs à prendre en compte : la liberté de communiquer dont ont besoin nos entreprises, l'indispensable apport de la publicité à la croissance et à l'innovation, son rôle dans le financement et l'indépendance des médias, tous ces éléments méritent aussi considération. Il y a enfin le risque croissant d'un "publicitairement correct" qui peut conduire à un encadrement excessif de la création publicitaire : des images ne peuvent plus être montrées aujourd'hui, dans une société où se manifestent des montées inquiétantes d'intolérance. Il était donc utile de disposer d'un lieu de réflexion et d'avis sur le bon équilibre éthique à trouver, et à proposer à la communication publicitaire.

Pour pouvoir faire un premier bilan de l'activité du Conseil de l'Éthique publicitaire, il faut rappeler les deux missions qui lui sont confiées :

- d'une part examiner l'adéquation des règles déontologiques, que le BVP est chargé de faire respecter, avec l'évolution de la société, et aussi avec ses valeurs, de manière à en préciser la mise en œuvre, voire à suggérer des modifications. Pour cette réflexion, le Conseil s'est appuyé sur des exemples de campagnes qui ont entraîné des réactions de la part de consommateurs ou d'associations. Seuls des cas concrets permettent en effet d'apprécier les limites à ne pas franchir. Il s'est attaqué en outre en 2007 à trois thèmes importants : la langue française en publicité, les religions et les croyances en publicité, et enfin le développement durable et la publicité. Les trois avis qui sont publiés sur ces questions figurent dans ce rapport, et méritent d'être pris en compte par tous ceux qui ont à prendre des décisions dans ces domaines, le BVP, certes, mais aussi tous les professionnels. Les règles déontologiques ont besoin d'une doctrine pour une sage application. Les professionnels, qu'ils soient chez les annonceurs, dans les agences ou les médias, ont à respecter une quarantaine de codes de conduite qu'ils ont décidés. Au BVP, il y a chaque jour environ 150 projets de messages soumis à son conseil préalable. C'est dire si les avis que leur propose le Conseil pour mieux interpréter leurs règles déontologiques, ou pour les modifier, sont utiles dans leurs travaux quotidiens d'interprétation.

- la deuxième mission du Conseil est d'évaluer l'efficacité du système d'autodiscipline mis en œuvre par les professions de la publicité avec le BVP : est-il crédible et suffisant pour assurer l'éthique professionnelle revendiquée par les entreprises du secteur ? Pour l'aider dans cette évaluation, le Conseil a examiné les bilans périodiquement effectués par le BVP sur le respect de certaines de ses Recommandations par les publicités diffusées (image de la personne humaine par exemple). Cette étude lui a permis d'émettre, comme on le verra dans ce rapport, des suggestions sur le fonctionnement de l'autorégulation, par exemple pour renforcer le contrôle du BVP après diffusion, avec un dispositif plus indépendant pour traiter les plaintes des consommateurs. Ces réflexions ont permis d'alimenter celles que mènent les professions publicitaires et le BVP pour adapter leur système d'autorégulation afin de le rendre plus ouvert, plus transparent et plus efficace. Il est important de constater, que, là aussi, il y a consensus sur les améliorations à apporter, sans pour autant détruire une autodiscipline que le Conseil pense utile de préserver dans l'intérêt du consommateur et du public.

Ce premier bilan de fonctionnement du Conseil de l'Éthique publicitaire, s'il offre des résultats concrets, et des travaux de qualité, comme l'illustre ce deuxième rapport annuel, souffre cependant d'une visibilité insuffisante, qu'on ne peut que déplorer. Son jeune âge peut l'expliquer, mais il est utile à tous que cette instance soit mieux connue et ses avis plus exploités. Le document qui est présenté ici ne pourra, j'en suis convaincu, qu'œuvrer en ce sens.

JEAN-PIERRE TEYSSIER • VICE-PRÉSIDENT DU CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

Le Conseil en activité

Présentation des membres du Conseil

La composition du Conseil de l'Ethique Publicitaire

visé à permettre un dialogue entre les différentes

familles des professions publicitaires et des experts

émanant de la société civile, dans des conditions

garantissant une majorité à ces derniers.

Le Président est une personnalité indépendante.

Il choisit les experts de la société civile,

indépendants du secteur de la publicité, en veillant

à ce que leur diversité englobe un large spectre

de savoirs utiles : sociologie, physique, psychologie,

pédagogie, linguistique, politique, etc.

Le Vice Président est le Président du BVP, lui même

haute personnalité indépendante (généralement

issue de la Cour des Comptes ou du Conseil d'Etat)

conformément aux statuts de cette association.

Il propose au Président les personnalités issues

du monde de la publicité.

PRÉSIDENT DOMINIQUE WOLTON

Directeur de Recherche au C.N.R.S.
Fondateur et directeur de la Revue internationale
"Hermès".

Son domaine de recherche concerne, au travers de très nombreux ouvrages, l'analyse des rapports entre culture, communication, société et politique. Après avoir beaucoup écrit sur les médias, la communication politique, l'Europe, Internet, il étudie les conséquences politiques et culturelles de la mondialisation de l'information et de la communication. Pour lui, l'information et la communication sont des enjeux politiques majeurs du XXI^e siècle.



VICE-PRÉSIDENT JEAN-PIERRE TEYSSIER

Président du BVP depuis 1999, il est aussi, depuis avril 2005, Président de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (Bruxelles). Conseiller-maître en service extraordinaire à la Cour des Comptes jusqu'en 2003, il a effectué la majeure partie de sa carrière dans la communication, après avoir été dans les cabinets de Jacques Chaban-Delmas et Georges Pompidou, comme secrétaire général de TF1, ou en charge de la production audiovisuelle à RTL-CLT. Président de la Française des Jeux (1986-1989), Délégué général à la Communication de la Ville de Paris (1989-1991), il a été aussi vice-président international d'EURO-RSCG (1991-1994), avant d'être nommé président de l'Institut national de l'Audiovisuel (1994-1999).



MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN

Président de la section des travaux publics du Conseil d'Etat.

Son parcours a privilégié les fonctions relevant du droit économique : Observatoire juridique des technologies de l'information, Conseil des Impôts. Elle a été nommée à la Présidence du Conseil de la concurrence, en 1998.



ROBERT ROCHEFORT

Économiste et sociologue, Directeur Général du Crédoc.

Economiste, sociologue, Robert Rochefort est spécialiste des conditions de vie des Français. Auteur d'ouvrages sur la consommation et les modes de vie, il enseigne et donne des conférences dans de nombreuses universités et grandes entreprises. Membre du Conseil d'Analyse Economique auprès du Premier Ministre.



MONIQUE VEAUTE

Directeur Général du Palazzo Grassi.

Vice présidente de la fondation RomaEuropa, Commissaire Générale du Festival Francophone en France, a été productrice à France Culture et France Musique, après des débuts en tant que journaliste.



CHRISTINE MENZAGHI

Directrice de la Communication de la Ligue de l'Enseignement.

Aujourd'hui, la Ligue de l'Enseignement est la première coordination associative française avec près de 2 000 000 d'adhérents indirects, via ses structures départementales, généralement nommées Fédération des œuvres Laïques (FOL), ou spécialisées, notamment sportives (USEP, UFOLEP) ou son réseau de centres de vacances, Vacances pour tous. Elle est membre fondatrice du Cidem (Civisme et démocratie), de l'Anacej (Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes), du Réseau National des Juniors Associations, de l'association étudiante AnimaFac et est membre de la CPCA (Coordination Permanente des Coordinations associatives). La Ligue l'Enseignement se distingue notamment par ses positions engagées dans les domaines de l'enseignement complémentaire, de la Laïcité et du dialogue civil.



CATHERINE BRÉCHIGNAC

Directeur de recherche de classe exceptionnelle au CNRS, Présidente du CNRS depuis 2006, présidente du conseil d'administration du Palais de la découverte depuis 2004, et présidente "elect" de l'ICSU depuis 2007.

Catherine Bréchnignac a commencé ses travaux de recherche aux frontières de la physique atomique (Interface avec la physique nucléaire : déplacement isotopique par spectroscopie laser - thèse de doctorat d'Etat 1977-), et depuis 1981, son domaine de recherche est le développement de la physique des agrégats, les agrégats, précurseurs de nano-objets. Plus de 150 publications scientifiques, plus de 130 conférences invitées dans des congrès internationaux ou cours dans des écoles d'été. 6 ouvrages de revue comme auteur ou éditeur. Des collaborations effectives menées avec plus d'une vingtaine de groupes étrangers dont certaines au travers de 8 contrats européens.



ELISABETH ROUDINESCO

Historienne de la psychanalyse.

Elle a été membre de l'Ecole freudienne de Paris de 1969 à 1981, et du comité de rédaction de la revue Action Poétique.

Elle participe en outre à la rédaction de plusieurs journaux dont "Libération" de 1986 à 1996, puis au "Monde" depuis son départ du journal de Serge July. Elle a écrit surtout sur la psychanalyse, notamment sur les théories freudiennes et lacaniennes.

Directeur de recherches au département d'histoire (UFR-GHSS) de l'université de Paris VII, depuis 1991, chargée de conférences à l'École des hautes études en sciences sociales (1992-1996), Vice-présidente de la Société internationale d'histoire de la psychiatrie et de la psychanalyse (SIHPP), depuis 1990.



SAMUEL LEPASTIER

Psychiatre et pédopsychiatre.

Ancien assistant à l'Institut de médecine légale de Paris, chargé de l'enseignement de l'Economie et la Sociologie médicales ; ancien Interne des Hôpitaux psychiatriques de Paris.

Maitre de conférences associé de psychopathologie à l'Université Paris X Nanterre.

Praticien attaché consultant de l'hôpital La Pitié - Salpêtrière. Membre de la Société psychanalytique de Paris.

Publications scientifiques sur l'hystérie de conversion ; l'épistémologie de la psychopathologie ; la psychopathologie de l'acte et de l'action ; les conduites violentes ; la violence et la perversion dans les groupes et les institutions ; les dysfonctionnements familiaux ; l'investissement des images par les enfants et les adolescents.



Collège

Professionnels



GÉRARD NOËL

Vice-Président Directeur Général de l'UDA (l'organisation représentative des annonceurs en France). Dans le cadre de cette responsabilité, M. Gérard Noël est Vice-Président ou administrateur de l'ensemble des instances interprofessionnelles de la communication en France, notamment dans le domaine de la mesure d'audience, de diffusion et de

fréquentation des médias et d'Internet, du contrôle des études, de l'autodiscipline, et du marketing direct.

Il est également Vice-Président et trésorier de la Fédération Mondiale des Annonceurs (FMA).

Auparavant, il a exercé des fonctions de direction marketing et ventes, puis de direction générale, essentiellement dans des groupes de produits de grande consommation (Procter & Gamble, Pillsbury, Danone, Midial).



ALAIN GRANGE-CABANE

Président de la Fédération des Industries de la Parfumerie depuis 1998.

Membre du Conseil d'Etat depuis 1972, Alain Grangé-Cabane est en 1975 appelé par Marcel Jullian pour rejoindre l'équipe qui crée, puis anime, la chaîne de télévision Antenne 2 (aujourd'hui France 2).

De 1982 à 1985, Alain Grangé-Cabane est Directeur adjoint des Affaires économiques et internationales (ministère de l'Équipement), puis Directeur général de l'Ecole Nationale des Assurances. En 1985, Alain Grangé-Cabane quitte l'Administration pour rejoindre la publicité et prendre la tête de l'Union des Annonceurs (U.D.A.).



PIERRE CALLEGARI

Président du groupe Grey France. Le Groupe Grey France appartient au Groupe WPP, 2^{ème} groupe mondial de Communication.

Président du collège "professionnels" de la Commission de Concertation avec les consommateurs.

Vice-président de l'AACC.

Après avoir démarré sa carrière en 1973 chez Philips, Pierre Callegari entre en 1974 dans le monde de la Communication chez Ted Bates, puis dirige DDB.

En 1987, il fonde Callegari Berville et revend en 2000 son agence au Groupe Grey Worldwide et prend la Présidence du Groupe Grey France. Il est également Président de l'Agence de Communication Callegari Berville Grey.

PHILIPPE CALLEUX

Président de l'agence Calyptus.

Philippe Calleux est le co-fondateur de l'agence de communication FCA !, créée en 1966.

Reconnu comme l'un des leaders de sa génération dans le domaine de la publicité, il a été élu à la Présidence de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) puis de l'European Association of Communication Agencies (EACA).

En 1997, il a acheté une petite agence spécialisée dans les relations investisseurs, qu'il a transformée en une agence de communication économique et financière réputée : Calyptus.



FRANÇOIS DEVEVEY

Directeur Général de la Fédération Nationale de la Presse Française (FNPF).

Représentant de la FNPF au conseil d'administration de l'université de Panthéon-Assas Paris II et au conseil de contrôle paritaire de l'Institut pratique de journalisme.

Administrateur de l'association professionnelle de la presse publicitaire (APPR), de l'association Cité de la Presse, de l'Institut français de presse.

Membre du Conseil national des Postes et Télécommunications, du comité de sélection du fond presse et multimédia, du comité du centre français d'exploitation du droit de copie.



GÉRARD UNGER

Président Directeur Général de Métrobus, Président du Conseil de surveillance de Médiavision.

Ancien Directeur Général Adjoint de Radio Monte Carlo (1981-1984), Président Directeur Général de la Sofirad (1984-1986) et Conseiller du Président de Publicis en charge des filiales françaises (1988-1997).

Depuis 1997, Président Directeur Général de Métrobus (régie publicitaire de la RATP), Président du Conseil de Surveillance de Médiavision (régie publicitaire de cinéma), Vice-Président du Directoire de Médias & Régies Europe en charge des régies des quotidiens Le Monde et Libération.

Egalement Président de la Fédération de Paris de la LICRA, membre du bureau exécutif du CRIF et administrateur de l'INA, du festival d'Angoulême, de la Fondation du musée d'art et d'histoire du judaïsme.



CLAUDE COHEN

Présidente de TF1 Publicité, Présidente du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) et d'EDI Publicité.

A démarré sa carrière à IP en 1970 en tant que Directrice de Clientèle. Elle a dirigé les services de création et de production d'IP et a été Présidente des filiales de production d'IP.

En 1983, elle a rejoint le groupe Europe 1 Communication dans lequel elle a occupé les fonctions de Directrice Commerciale d'Europe 1 et a dirigé les relations extérieures de Giraudy.

Entrée dans le groupe TF1 en 1987 lors de la privatisation de la chaîne, Claude Cohen fut nommée Directrice Générale de TF1 Publicité en 1991 et Présidente en 2004.



Missions et méthodes de travail

La mission confiée au CEP est d'examiner et de pro-

duire des avis publics sur deux types de questions :

- ♦ **Une réflexion sur les nouveaux enjeux éthiques de la publicité** - Il s'agit de produire des réflexions permettant d'analyser et de prévoir les évolutions de la société face à la publicité, afin de proposer des adaptations des règles éthiques souhaitables, notamment sur certaines problématiques spécifiques (image de la personne humaine, protection des mineurs, etc.).

- ♦ **Une évaluation de l'autodiscipline elle-même** - Le Conseil est une instance critique qui, jugeant de l'efficacité du dispositif d'autorégulation, indique le cas échéant des domaines où une plus grande vigilance s'impose. Il permet ainsi un regard à la fois objectif et expert sur la relation entre la publicité et son environnement social.

Trimestrielles la première année, les séances de travail du Conseil sont devenues bimestrielles en 2007 afin de pouvoir produire ses avis conformément à son plan de travail et de garder un contact plus continu avec l'actualité et les problématiques de l'univers publicitaire.



A l'initiative du Président, la méthode de travail

choisie par le Conseil respecte généralement

l'ordre du jour suivant :

- ♦ **Un suivi de l'actualité** - Chaque séance commence par un point d'actualité portant sur le monde de la publicité mais également sur la société en général. L'objet du Conseil n'est pas de coller à l'actualité mais ces points réguliers permettent de rester en prise sur le quotidien de l'autorégulation publicitaire ainsi que de débusquer, le cas échéant, des pistes nouvelles de réflexion pour le Conseil.

- ♦ **Des dossiers thématiques** - Chaque séance est consacrée à un ou deux thèmes dominants (les "dossiers") - concernant l'éthique ou bien l'autorégulation -, un thème dominant étant généralement suivi sur plusieurs séances. Pour chacun des dossiers examinés en séance, deux rapporteurs - un représentant du secteur publicitaire et un représentant de la société civile - font une présentation liminaire pour servir de point de départ de la réflexion. Des exemples de publicités concernées sont présentés. Chaque dossier ouvert doit déboucher sur un avis rédigé qui fait l'objet d'une publication dans le rapport annuel du Conseil. Avant publication, ces avis sont transmis au Conseil d'Administration du BVP.

- ♦ **Un compte-rendu de chaque séance est rédigé et validé par l'ensemble des membres.** L'ordre du jour est fixé d'une séance à l'autre par le Président après consultation des membres.

- ♦ **A ce stade de son existence, le Conseil a choisi de travailler seul** afin de se donner le temps d'une meilleure appropriation des sujets de la déontologie et de l'autorégulation publicitaires. Il est néanmoins prévu, à l'avenir, de conduire des auditions de personnalités extérieures.

L'activité du Conseil de l'éthique publicitaire en 2007

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire s'est réuni à six reprises au cours de l'année 2007. Ses travaux se sont articulés autour des deux volets suivants.

Volet 1. Les grands dossiers

déontologiques

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

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

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

Ces trois thèmes ont donné lieu à plusieurs séances de travail chacun et ont abouti à des Avis du Conseil, rendus publics en partie 2 de ce rapport.

Ces Avis, pour la plupart, soulignent la pertinence des règles déontologiques dont se sont dotés les professionnels, même s'il faut périodiquement les réexaminer et, si nécessaire, les renforcer, et insistent sur les lectures qu'il convient de faire eu égard aux spécificités de l'époque.

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

Volet 2.

Le dossier de l'autorégulation

La deuxième mission importante du Conseil de l'Éthique Publicitaire consiste à porter un regard critique sur le fonctionnement de l'autorégulation et de formuler, le cas échéant, des propositions pour l'améliorer.

Partant de dysfonctionnements relevés à l'occasion de certaines campagnes de communication sensibles, mais aussi des enseignements issus des expériences d'autorégulation étrangères ou de secteurs professionnels autres que celui de la publicité, le Conseil de l'Éthique a, sur ce volet, abordé les sujets suivants.

♦ **L'hypothèse du développement du contrôle a posteriori** - le dispositif d'autorégulation publicitaire français met tout particulièrement l'accent sur le contrôle avant diffusion des publicités. Le Conseil s'est interrogé sur l'opportunité de renforcer main-

tenant ses interventions après diffusion, à l'instar de ce qui se pratique dans la plupart des autres pays européens. Il y voit notamment une solution adaptée pour relever le défi de la régulation des nouveaux médias (Internet, etc.).

♦ **La question du renforcement des sanctions** - l'autorégulation n'est pas dépourvue de sanctions (la plus dissuasive étant le risque d'image pour une marque qui se verrait mise en cause publiquement), mais elle pâtit d'une critique récurrente sur ce point. Le Conseil estime qu'elle gagnerait en légitimité et en efficacité à envisager un renforcement de ces sanctions.

Sur ce point précis, le Conseil a notamment procédé à une analyse détaillée du cas "Cristaline" [visuels décourageant les consommateurs de boire de l'eau du robinet] où le conseil délivré par le BVP n'a été que partiellement suivi, occasionnant ainsi un levier de boucliers généralisée contre la campagne. Ce cas posait en effet particulièrement bien la question du renforcement du caractère exécutoire des décisions du BVP.

♦ **La nécessaire amélioration du dispositif de traitement des plaintes** - la question du renforcement du contrôle a posteriori amène à aborder le sujet de l'association du public à ce contrôle. Le Conseil souligne tout l'intérêt qu'il y aurait pour l'autodiscipline à utiliser la vigilance naturelle du public, et à en appeler plus largement à ses plaintes, pour conforter son dispositif de surveillance de la bonne mise en œuvre des règles déontologiques professionnelles.

Sur ce point précis, le Conseil a repris notamment le cas d'une campagne de la marque Triumph (femmes en soutien gorge figurant une candidate politique) dont l'association La Meute s'était officiellement émue, sans pour autant saisir formellement le BVP. Cette campagne posait bien, parmi d'autres, la question de la formalisation, de la canalisation et du bon traitement des doléances de la société envers la publicité.

♦ **L'autorégulation des nouveaux médias** - Le Conseil, dans son ensemble, considère qu'il est urgent pour l'autorégulation de s'assurer du respect des règles de la déontologie en ce qui concerne la publicité diffusée dans les nouveaux médias. L'autorégulation y existe mais, de l'avis général, insuffisamment.

Un cas précis de réflexion sur ce sujet a été offert en cours d'année par un spot viral de Thomson mettant en scène, entre les deux tours de l'élection présidentielle, des sosies de Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy. Non imaginable en télévision, ce spot pose bien la question de l'harmonisation du dispositif d'autorégulation publicitaire.

♦ **L'autorégulation et la co-régulation** - Le Conseil a entamé une réflexion sur les vertus pour la publicité des systèmes alternatifs de régulation, en centrant notamment ses analyses sur les modalités de mise en œuvre qui distingueraient une co-régulation praticable d'une co-régulation utopique.

Sur tous ces sujets d'importance stratégique pour l'autorégulation, le Conseil rédige des avis à l'intention du Bureau du BVP. La plupart de ces sujets, lourds, donneront lieu à des explorations complémentaires en 2008.



Les avis du Conseil

Avis sur l'emploi de la langue française dans la publicité

Le constat

Les membres du Conseil ont d'abord observé que la langue française constitue chaque année le premier motif d'intervention du BVP en avis TV préalable à la diffusion. Ainsi, en 2006 sur les 1 528 demandes de modifications exprimées, 20 % concernaient l'emploi incorrect de la langue française, avec une augmentation de plus de 6 % par rapport à 2005.

Le Conseil a cependant noté que les problèmes soulevés par le manque de respect de la langue française par la publicité différaient beaucoup entre eux par leur nature : les interventions du BVP concernent soit l'emploi de termes étrangers, notamment l'anglais en lieu et place du français, soit des fautes de grammaire et d'orthographe, soit enfin des termes grossiers ou incivils. Ces questions de natures différentes, constatées sur l'ensemble des supports publicitaires, appellent des analyses et des actions séparées. On ne peut les amalgamer.

Le Conseil a ensuite établi que cet état de choses ne suscitait pas de réaction uniforme, dans la société civile comme dans les milieux professionnels. Pour les uns, la préférence accordée à l'anglais, par exemple, est vue comme une facilité dommageable pour l'identité française, pour la cohésion sociale ou l'égalité des chances. Ceux là vont jusqu'à dire que la publicité manifesterait ainsi une forme de conformisme, reflétant un manque de créativité, voire une facilité pseudo-créative à laquelle succomberaient certains publicitaires. Ceci, alors même que la langue française, recèle des trésors de créativité, comme le montrent bien des campagnes.

Pour d'autres, en revanche, ce phénomène est compréhensible, compte tenu de la culture anglo-saxonne dans laquelle les créatifs - jeunes - puisent naturellement leur inspiration. Compréhensible également au regard de l'internationalisation croissante de certaines campagnes de publicité. De même, une rigueur grammaticale ou langagière excessive va à l'encontre de l'évolution de notre langue, comme de la liberté de création. Dans notre langue aussi on peut accepter des innovations, voire des transgressions parfois enrichissantes pour la créativité. La publicité, il faut le rappeler, ne fait le plus souvent, dans ce domaine comme dans d'autres, que refléter les évolutions de notre société.

De même, un emploi incorrect de la langue française, en termes d'orthographe ou de grammaire, peut relever, dans certains cas, d'une négligence ou

d'une méconnaissance, non volontaires certes, et sans doute imputables à une formation insuffisante. Dans d'autres cas, cela peut être une modalité de créativité publicitaire, recherchée et voulue pour répondre à une stratégie de communication précise.

Recommandations

Pour voir plus et mieux utiliser la langue française dans la publicité, le Conseil estime qu'il convient surtout de susciter l'envie chez les publicitaires de se réapproprier, pour plus de créativité, cette langue qui doit leur apparaître aujourd'hui comme moderne, jeune et source d'innovations.

Ainsi renforcer la loi Toubon, dans ses décrets d'application, n'est pas une solution dans la mesure où cela ne résoudra en rien le manque d'appétence dont souffre la langue française. Il faut donner envie plutôt qu'interdire.

Sans prétendre pouvoir résoudre tous ces problèmes à la fois, les membres du Conseil mettent l'accent sur les pistes suivantes :

1. Rappeler aux annonceurs, aux agences et aux médias, par des moyens divers tels des tribunes dans la presse professionnelle, des colloques, des prises de parole auprès de jurys de créatifs publicitaires, que l'utilisation du français peut servir la qualité de leurs campagnes, et la place des entreprises françaises, notamment lorsqu'elles appartiennent à des groupes internationaux. Le rôle des concepteurs-rédacteurs est à cet égard essentiel. A ce titre le recrutement et la formation des concepteurs-rédacteurs de la part des agences doit impérativement tenir compte de leur aptitude à manier et respecter la langue française. La vigilance que doivent exercer les annonceurs qui commandent et signent les campagnes, et leurs slogans, n'est pas moins importante.

2. Faire valoir en particulier qu'un certain nombre de grands slogans écrits en français, au delà de leur valeur de mémorisation, ont basculé dans le langage courant. C'est le cas du "contrat de confiance" de Darty, du "j'en ai rêvé Sony l'a fait", de la "petite claque aux mauvaises odeurs" d'Air Wick, du "ciel le plus bel endroit de la terre" d'Air France et de bien d'autres. A noter qu'il y a actuellement dans toute l'Europe, une campagne Dior avec une accroche en français : "Dior, j'adore", ce qui prouve que le français, quand il est bien utilisé, est tout autant efficace que l'anglais. Il est souvent, et le sera de plus en plus, un facteur de différence dans un univers en apparence de plus en plus anglo-saxon.

3. Souligner l'intérêt que les Français portent aux néologismes ce qui devrait inciter les publicitaires à y recourir eux aussi. (partout on cite "abracadabrantastique" ou "bravitude"). On trouve dans les pays francophones au Canada, en Afrique, au Moyen Orient, en Asie, dans les 10 collectivités des Outre-mers un nombre incalculable d'innovations dignes de reprises. On doit aussi mettre en lumière des utilisations contemporaines du français, notamment en provenance de nos banlieues, qui participent avec vigueur et invention à l'évolution de notre langue. A ce titre, il peut être intéressant de valoriser les trouvailles linguistiques autour du français et de rendre publique, une fois par an, une sélection de messages parmi les plus innovants en matière linguistique. Et ce, en tenant compte de toutes les manières de parler le français, dans l'Hexagone, l'Outre-mer et la francophonie. La langue française n'est pas limitée à l'Hexagone, bénéficie des inventions qui ont lieu ailleurs, qui l'enrichissent et lui donnent une dimension mondiale.

4. Montrer aussi que dans le monde, le français est, avec l'anglais et sans doute l'espagnol, une langue présente sur tous les continents. Cette forte implantation lui donne, dans la mondialisation, des atouts que la publicité pourrait davantage utiliser. S'y ajoute le fait que la France dispose de deux grands groupes mondiaux de publicité, avec des agences réparties sur toute la planète, ainsi que des annonceurs puissants communiquant sur des marques à rayonnement international. Il y a là des motifs de penser que la langue française peut rester une source vigoureuse de créativité et d'efficacité dans et pour la publicité.

Avis sur la religion et les croyances en publicité

Le constat

Le Conseil observe une tension accrue sur les questions relatives à la fois au fait religieux et à la représentation des religions. On note depuis ces dernières années des facteurs nouveaux qui aggravent les difficultés que peut rencontrer la publicité sur ce terrain sensible.

- ♦ **Sur le plan religieux**, l'Eglise catholique ne "domine" plus nos sociétés avec une morale traditionnelle souvent brocardée depuis les années 68 par la publicité. Les pratiquants chrétiens, beaucoup moins nombreux, se sentent minoritaires et certaines associations demandent aux autorités ecclésiastiques de protéger leur religion au même titre que les autres, notamment juive et musulmane.

- ♦ **Sur le plan sociétal**, on peut constater que l'utilisation de signes ou de références pouvant mettre en cause certaines religions peut aujourd'hui provoquer des incompréhensions, voire des réactions d'intolérance violentes.

- ♦ **Sur le plan identitaire**, la religion devient un critère d'appartenance à une communauté, avec des risques de dérives communautaristes sur fond de difficultés économiques et sociales. En même temps l'individualisme, confronté à une demande de repères et de spiritualités nouvelles, est de nature à favoriser le développement de sectes.

Ce contexte crée des difficultés nouvelles pour la déontologie publicitaire qui, jusqu'alors, disposait d'une doctrine adéquate pour prévenir les éventuelles polémiques. Dans les faits, il n'y a pas d'augmentation du recours aux signes religieux dans la publicité, mais pourtant le risque de polémiques s'accroît.

Partant de ce constat, l'alternative à laquelle on peut être confronté est la suivante :

- ♦ **soit recommander davantage de précaution et de vigilance** dans l'utilisation du religieux en publicité, pour tenir compte du contexte actuel, comme des particularités du discours publicitaire.

- ♦ **soit revendiquer la protection de la liberté d'expression** mise en cause par une poussée rigoriste du religieux.

Le Conseil a souhaité ne pas en rester à cette alternative, sorte d'impasse qui peut rendre impossible la formulation de toute position claire, et conduire à nier toute pertinence aux règles déontologiques que s'efforcent d'établir les professions publicitaires.

Recommandations

Pour dépasser cette contradiction, le Conseil a dégagé les principes suivants à recommander aux professionnels dans l'utilisation de la religion par la publicité.

1. La publicité, et les médias qui la diffusent, à qui elle fournit d'indispensables ressources nécessaires à leur indépendance, doivent bénéficier de la liberté d'expression. Cette dernière ne saurait se voir limitée, ni par un sectarisme religieux, ni par un communautarisme puisant ses signes identitaires

dans la religion quelle qu'elle soit. Par ailleurs, le Conseil a rappelé le principe essentiel de la laïcité, principe structurant l'espace public de nos sociétés, cadre neutre et ouvert, qui ne doit pas se voir remis en cause par des approches rigoristes, soupçonneuses et globalisantes fondées sur la religion. En conséquence, il ne saurait être question de demander aux professionnels de s'interdire toute représentation de personnages, de signes ou de symboles puisés dans le domaine des religions, tant que le respect des croyances, du sacré et des rites est sauvegardé. D'autant plus que, en ce qui le concerne, le christianisme a nourri depuis deux millénaires nos images et notre imaginaire. Le principe de base doit être le respect mutuel sans entrer dans une logique de justification ou de suspicion.

2. La publicité cependant n'est pas une communication comme les autres : faite pour vendre un produit ou un service, elle ne participe pas directement au débat public des idées. Les professionnels de la publicité - annonceurs, publicitaires, ou supports - ne peuvent aller aussi loin que les journalistes, compte tenu du rôle que joue l'information dans le débat public. Dans sa finalité commerciale, elle doit être, dans le contexte de tensions croissantes sur ce terrain, particulièrement vigilante dans la représentation et l'utilisation de la religion dans les messages publicitaires. A ce titre elle doit se limiter plus que le simple respect de la loi ne le supposerait, et s'imposer une stricte observance des règles déontologiques existantes. Il est de la responsabilité de la publicité de ne pas heurter inutilement les croyances religieuses du public. La notion de respect des croyances doit être au cœur de la déontologie professionnelle. Elle doit notamment protéger tout ce qui relève du sacré (symboles, rituels) et, évidemment, ne pas tomber dans le dénigrement

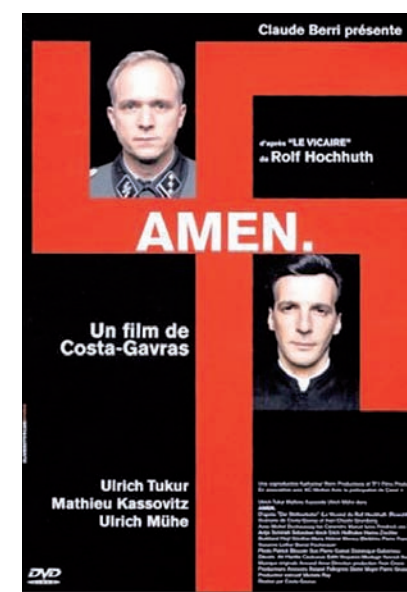
(stéréotypes dégradants) ; le Conseil estime que les règles actuelles du BVP - Recommandation et doctrine - ne semblent pas devoir sur ce sujet être remises en cause.

3. En conséquence, et pour la mise en pratique de ces principes, le Conseil recommande aux professionnels de la publicité la démarche suivante lorsqu'ils envisagent l'utilisation de moyens créatifs tirés d'une ou de plusieurs religions :

- ♦ toujours se demander, avant la création, si cette utilisation est pertinente, c'est à dire si la stratégie décidée pour la campagne le justifie. Cet examen préalable est d'autant plus indispensable si le média utilisé (télévision, affichage) est vu par tous les publics.

- ♦ vérifier ensuite que les règles déontologiques publiées dans les Recommandations du BVP sont bien observées. Elles permettent d'éviter que toute référence à une religion, ou à ses adeptes, puisse conduire à représenter, ou même suggérer, une discrimination, une infériorité, un racisme ou un stéréotype dégradant. En outre elles proscrirent "toute utilisation du rituel ou des textes qui seraient de nature à ridiculiser ou choquer ses adeptes". Plus précisément la publicité doit s'interdire d'utiliser des symboles, personnages, scènes, rituels ou écrits qui sont constitutifs du dogme et du sacré dans la religion dont ils sont tirés. Le conseil préalable que tout adhérent peut obtenir du BVP peut éclairer les professionnels sur ces limites qu'ils doivent se fixer, et notamment sur ce qui est constitutif du sacré pour une religion mise en cause dans un projet de publicité.

Le Conseil a souhaité rappeler ces principes en demandant une vigilance et un discernement renforcés de la part des professionnels sur un terrain qui devient parfois difficile. Il souhaite que les professionnels respectent les règles déontologiques qu'ils se sont eux-mêmes fixés. Il se félicite qu'ils puissent faire appel à leur organisme d'autodiscipline avant toute création, comme c'est systématiquement le cas pour la publicité télévisée, et demande que ce conseil préalable soit sollicité également pour les autres médias. La publicité a droit à sa liberté d'expression, mais sa finalité commerciale comme les moyens qu'elle utilise lui imposent un respect particulier du public.



Avis sur le développement durable et la publicité

Le constat

1. Le thème du développement durable est aujourd'hui une préoccupation croissante de la société. Il vise à concilier des objectifs de respect de l'environnement, d'efficacité économique et d'équité sociale. D'une manière générale, il suppose la mise en place d'une nouvelle gouvernance impliquant plus de participation, de transparence et de responsabilité.

Cette nouvelle approche du développement économique, plus systémique et plus éthique, et la prise de conscience généralisée de ces enjeux constituent indéniablement un progrès pour nos sociétés, aussi fondamental qu'irréversible. Intégrant la notion de croissance économique, elle présente, entre autres, l'avantage d'échapper à des logiques hostiles au progrès et au développement.

2. La publicité est concernée très directement par cette nouvelle exigence de notre société, que la communication commerciale doit intégrer. Les Français sont demandeurs d'informations, de conseils et de produits, ou services, adaptés à ce nouvel enjeu, et tout montre que l'importance du développement durable dans le champ de la consommation est appelée à croître fortement.

3. Au nom du développement durable, la publicité a été critiquée :

- sur son contenu, certains messages étant considérés soit comme inexacts, voire mensongers, soit comme néfastes au regard des objectifs du développement durable ;

- sur le mode de gouvernance prévalant en matière de régulation dans ce domaine.

On demande donc à la publicité se montrer non seulement plus responsable, dans les allégations et les promesses qu'elle annonce au regard de l'environnement, mais également plus respectueuse de cet enjeu dans les images et les représentations qu'elle diffuse.

4. Par ailleurs, on attend de la publicité, en raison de son aptitude à faire évoluer les opinions, qu'elle facilite une accélération des consciences et des changements de comportements. Appliquée à la promotion de campagnes citoyennes, on mesure tout ce que l'efficacité de l'outil publicitaire peut apporter au développement durable.

Mais cette réflexion sur la valeur éducative de la publicité conduit également à se poser la question suivante : peut-on, et jusqu'où, demander aux entreprises, voire exiger d'elles, qu'elles se transforment en promoteurs du développement durable dans leurs communications publicitaires ?



Recommandations

1. Le Conseil souligne l'intérêt que présente, en l'occurrence, - dans une matière aussi complexe, mouvante et protéiforme que le développement durable - un système d'autorégulation, en ce qu'il permet d'ajouter à la législation des normes professionnelles qui la précisent et la complètent.

2. Le Conseil constate que les règles déontologiques du BVP - reposant sur la véracité, l'objectivité et la loyauté - dont les professionnels de la publicité se sont dotés en matière de développement durable depuis fin 2003 étaient anticipatrices et uniques en Europe. Allant au delà des obligations légales, elles contribuent sans nul doute aux bons résultats obtenus à ce jour en conciliant le principe fondamental de liberté d'expression et l'impératif de responsabilité sociale. L'application de ces règles déontologiques, qui relèvent d'une démarche de responsabilité, doit permettre d'éviter les dérives.

3. La Recommandation Développement durable, dont disposent aujourd'hui les professionnels, constitue pour le Conseil de l'Éthique Publicitaire un cadre normatif utile et pertinent pour la publicité.

Elle permet non seulement d'éviter une utilisation induite des arguments relatifs au développement durable, mais également d'empêcher les propos ou représentations contraires aux principes du développement durable.

Il est à noter que ces règles déontologiques permettent notamment de transposer dans la publicité des règles de droit qui ne visent pas la publicité (ex. obligation de recycler les déchets électroniques et électriques).



4. Néanmoins, le Conseil de l'Éthique Publicitaire souligne que l'application de ces règles est loin d'être simple pour des domaines où les connaissances ne sont pas figées et, pour certaines, sujet à controverse.

- Il estime nécessaire de les réexaminer périodiquement, et sans doute de les renforcer. Dans le domaine de la publicité automobile, par exemple, il convient d'envisager l'indication systématique des émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) ou la proscription de types de conduites plus consommateurs d'énergie que d'autres.

- Le Conseil recommande l'appel à l'expertise des parties prenantes et leur consultation au moment du réexamen de la Recommandation.

5. D'une manière plus générale, le Conseil suggère de réfléchir aux évolutions de gouvernance qui pourraient se mettre en place à l'occasion, entre autres, des débats autour du développement durable, notamment vers une participation plus ouverte des parties prenantes à l'autorégulation.

La demande exprimée en ce sens par les associations et les pouvoirs publics, pour une plus grande ouverture du BVP, une consultation et des échanges réguliers avec les parties prenantes devrait être prise en compte. Cette évolution est indispensable, et elle peut se faire tout en sauvegardant l'autonomie et la libre décision des professions de la publicité, notamment dans la définition des normes qu'elles décident librement de s'appliquer.

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire souhaite une meilleure coopération entre le système d'autorégulation, d'une part, et les parties prenantes et les pouvoirs publics, d'autre part, pour une meilleure gouvernance.

Le Conseil en quelques mots

Une instance unique en Europe

Créé en 2005, le Conseil de l’Ethique Publicitaire constitue une innovation institutionnelle qui n’a pas d’équivalent dans les autres dispositifs d’autorégulation publicitaires européens.

Il s’agissait alors, dans l’esprit des administrateurs du BVP à l’origine de sa création, de consolider le dispositif par l’apport d’expertises extérieures, indépendantes, susceptibles de lui apporter tout à la fois une ouverture sur la société, un regard critique sur ses règles et son fonctionnement et des idées nouvelles.

Se dégager du quotidien

Bien qu’attentif à l’actualité de la publicité, le Conseil de l’Ethique publicitaire a pour volonté de travailler dans la durée.

Instance à vocation réflexive - sorte de comité des sages - il s’abstrait des contraintes du marché, des pressions du court terme, des réactions à chaud, afin de pouvoir prendre de la hauteur et, ce faisant, apporter une vraie plus value aux acteurs du secteur.

Croiser les points de vue

La constitution du Conseil a été soigneusement pensée pour en garantir tout à la fois l’indépendance et la diversité.

D’un côté, des personnalités reconnues, opérant sur des champs éventuellement très éloignés de la publicité (médecine, physique, art, enseignement, etc.), sur lesquels ils sont accoutumés à penser et intégrer les rapports avec la société en mouvement.

De l’autre côté, l’ensemble des professions du secteur publicitaire sont représentées, ce qui permet un dialogue riche et inédit.

Anticiper et accompagner

Le Conseil a été conçu comme un aiguillon permettant au dispositif d’autodiscipline de s’améliorer en continu, en accompagnant ses mutations.

Les visions distanciées, enrichies par l’interdisciplinarité des échanges et le souci d’anticipation qui est au cœur des réflexions du Conseil doivent permettre à l’autorégulation publicitaire de mieux faire face aux enjeux du monde d’aujourd’hui et de demain.

