

BILAN D'APPLICATION DE NOS RECOMMANDATIONS

1. Contexte et objectif : un nouveau développement de notre activité pour accroître l'efficacité du système d'autodiscipline

Cette année, sur suggestion du Conseil d'Administration, le BVP a renoué avec la pratique de la **pige publicitaire**, c'est à dire **l'analyse exhaustive des campagnes publicitaires** parues dans tel ou tel support.

A cela plusieurs raisons :

- L'objectif prioritaire est de donner au BVP les moyens de mieux veiller à l'application effective des Recommandations et conseils déontologiques, à la fois pour prendre la mesure de son efficacité et pour intervenir auprès des professionnels contrevenant à la règle commune.
- Par ailleurs, la pige constitue une forme de veille sur les tendances publicitaires, de façon à repérer, le plus tôt possible, des courants qui pourraient porter préjudice à l'image de la publicité (comme cela a été le cas, par exemple, avec la vogue du porno-chic)
- Enfin, c'est une façon pour la profession d'apporter la preuve tangible de l'efficacité de l'autodiscipline, tant les manquements repérés sont rares.

2. Méthodologie : deux Recommandations, deux supports et une équipe de juristes-conseil du BVP

21 Corpus analysé

Cette année, le travail de pige s'est :

- focalisé sur **deux Recommandations**¹ particulièrement sensibles
 - image de la personne humaine
 - enfants
- limité à **deux supports spécifiques**, à l'impact important
 - la presse magazine
 - l'affichage,

pour les seules **campagnes nationales** dans les deux cas.

Au total, ce sont **42489** visuels publicitaires qui ont été analysés, dont **4407** diffusés en affichage et **38082** diffusés en presse magazine. Sur l'ensemble de ce corpus, les **manquements repérés** sont au nombre de **80**, soit seulement **0,19%** de l'ensemble de la production publicitaire diffusée en «print» au plan national en 2003.

¹ Cf. rappel de l'essentiel des dispositions de ces deux Recommandations dans la partie 3 de cette note.

22. Méthode d'évaluation des publicités

L'analyse conduite a consisté à analyser toutes les publicités diffusées à l'échelon national par voie de presse magazine et d'affichage sur une période de 12 mois allant de janvier à décembre 2003 inclus.²

Etant désormais connecté sur une base de données électronique de pige publicitaire, le BVP dispose des moyens de réaliser ce type de bilan de façon plus exhaustive et plus rapide.

Si précis que soient les critères de définition d'un manquement, l'appréciation du caractère problématique d'un visuel peut sembler éminemment subjective. Aussi, l'étude réalisée s'est elle efforcée de croiser différents angles de vue.

On notera, ainsi, que :

- l'attention s'est portée sur tous les éléments présents dans une publicité, tant l'écrit que l'image.
- l'étude analyse les éléments à la fois qualitatifs (présence d'éléments contrevenants aux dispositions des Recommandations) et quantitatifs (nombre d'insertions, durée de l'insertion, nombre de titres concernés pour la presse, etc.)
- les visuels ont été analysés à un double niveau :
 - un premier niveau a permis de s'attacher au sens littéral des signifiants formels, textes et images.
 - un second a veillé à prendre en compte les significations symboliques du visuel.
- le diagnostic porté résulte d'une analyse collégiale, conduite conjointement par plusieurs juristes-conseil du BVP qui ne concluent à un manquement à la déontologie publicitaire que si cette constatation est décidée par tous, à l'issue d'un examen approfondi. A l'issue de cette sélection, une validation finale du choix a été effectuée par des Administrateurs du BVP ;
- le contexte social, culturel, l'actualité, la sensibilité du corps social - à travers les réactions de ce dernier (consommateurs, associations...) transmises au BVP - ont été évidemment pris en compte pour la réalisation de cette étude.

23 Les étapes de la sélection

- Une première sélection a été effectuée par un juriste-conseil dédié à cette opération pendant plusieurs semaines.
- Puis, dans un deuxième temps, l'ensemble des juristes-conseil du BVP a opéré une seconde sélection.
- Ensuite, la Direction du BVP a validé le corpus quasi définitif, tel que les permanents du BVP le concevaient.
- Pour finir, après un appel à candidature des Administrateurs pour faire partie du « jury » final, **quatre membres du Conseil d'Administration** (incluant, notamment, les deux supports concernés par l'étude), ainsi que son Président, ont effectué une dernière validation.

² Cf. détails de la méthodologie dans l'annexe 51

3. Rappel : les principales dispositions des Recommandations étudiées

31. La Recommandation « image de la personne humaine »

Nous avons apprécié les publicités au regard des dispositions de la Recommandation élaborée en 2001 sur l'image de la personne humaine dont les principales dispositions sont :

- ne pas porter atteinte à la dignité de la personne
- ne pas porter atteinte à la décence
- ne pas représenter la nudité de façon avilissante et/ou aliénante
- ne pas représenter, quelle que soit la forme de la représentation, de manière explicite ou implicite, la personne humaine de manière dégradante ou humiliante
- ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet
- ne pas présenter ou induire de stéréotypes sexistes ou tout autre stéréotype
- ne pas induire une idée de soumission (et de domination a contrario) ou de dépendance (et d'exploitation a contrario) dévalorisant la personne
- ne pas présenter de violence directe ou la suggérer qu'elle soit morale (domination, harcèlement moral ou sexuel) ou physique (acte ou résultat de l'acte ou encore ambiance, contexte..)

22. La Recommandation « Enfants »

Les principales dispositions de cette Recommandation, adoptée en 2002 et complétée en 2003, sont les suivantes :

- ne pas exploiter la crédulité des enfants ou adolescents.
- ne pas présenter favorablement des actes antisociaux ou délictueux ou des comportements contraires aux principes de citoyenneté, du savoir-vivre, de l'hygiène de vie, de protection de l'environnement ou de respect des autres.
- ne pas dévaloriser l'autorité, la responsabilité ou le jugement des éducateurs.
- ne pas mettre en scène un enfant dans des situations susceptibles de porter atteinte à son intégrité physique ou morale ou bien à sa dignité.
- lorsqu'il y a nudité enfantine, veiller à ce que cela corresponde à des scènes de vie habituelles.
- éviter toute scène de violence ou de maltraitance, directe ou suggérée.
- ne pas banaliser la violence ou la maltraitance ;
- ne pas inciter les enfants à reproduire des comportements agressifs, violents ou risqués.
- ne pas suggérer que la seule possession d'un bien donne à l'enfant un avantage physique, social ou psychologique.

- ne pas inciter l'enfant à des comportements alimentaires qui seraient contraires aux principes d'hygiène de vie couramment admis.

4. Principaux enseignements de l'étude

Concernant la **Recommandation « image de la personne humaine »**, les résultats à retenir sont les suivants :

- Manquements : **63³** visuels retenus, soit **0,15%** de l'ensemble des visuels diffusés au plan national, ce qui est, évidemment, très marginal.
- Secteur : quasiment la moitié de ces visuels (**46%**) émane du **secteur habillement-accessoires**, dans lequel la chaîne de production publicitaire est souvent incomplète (absence d'agence-conseil, notamment)
- Supports : **40** visuels émanent de la **presse magazine** (+3 en commun avec l'affichage), soit **0,10%** du volume annuel des visuels diffusés au plan national. **20** émanent de l'**affichage** (+3 en commun avec la presse), soit **0,5%** du volume annuel des visuels diffusés au plan national.

Dans les deux cas, la proportion est infinitésimale.

Concernant la **Recommandation «enfants»**, les résultats à retenir sont les suivants :

- Manquements : **17** visuels retenus, soit **0,04%** de l'ensemble des visuels diffusés au plan national, ce qui est encore moins important que pour la précédente Recommandation.
- Secteur : **l'habillement-accessoires** se distingue à nouveau (**53%** des visuels repérés), aux côtés du secteur jeux-jeux vidéo (**24%** du total) ;
- Support : tous les visuels repérés l'ont été en **presse magazine**, support plus naturel (avec la télévision) pour ce type de public.

Le caractère quantitativement marginal de ces manquements ne nous exonère, toutefois, pas d'une réflexion sur les moyens à engager afin d'éviter que ces très rares dérives n'entachent l'image de la publicité. Pour chacun des manquements repérés, le BVP a donc pris contact avec les annonceurs concernés (et/ou leur agence) pour les alerter et leur demander de ne pas reconduire cette campagne à l'avenir. Travail qui commence à porter ses fruits, certains d'entre eux ayant déjà pris l'engagement de ne pas reconduire la campagne problématique.

Enfin, certains manquements, particulièrement graves, ont entraîné une demande de cessation de diffusion notre part, et ce conformément à nos statuts.

En 2003, on peut ainsi citer les campagnes Sloggi, Boléro, Rénova, ou Last Minute.com qui se sont, malheureusement, « distinguées » et qui font figure d'exceptions dans un univers de communications responsables et respectueuses des règles déontologiques de notre profession.

³ dans le document concernant les visuels, il y a 64 photos distinctes mais deux ont été comptées comme une seule : il s'agit de la campagne pour les fours Siemens qui forme un tout.

Au total, le principal enseignement apporté par cette pige est qu'en dépit des manquements en très faible nombre qu'elle a permis de repérer, l'autodiscipline est massivement respectée.

4. Perspectives

Concernant cette pige 2003, l'interrogation subsiste sur la publicité à lui donner. Pour l'instant, il a été décidé de ne diffuser – en dehors des administrateurs du BVP - que ses résultats généraux, sans nommer ni visualiser les campagnes problématiques. On notera, néanmoins, que nombre de nos confrères européens ont, quant à eux, pris l'habitude d'une publication intégrale de ce type d'analyse, qui confère une précieuse aura de neutralité à leur organisme. Cette règle, jugée fondamentale par pratiquement tous nos collègues européens, est présente, d'ailleurs, dans les principes de l'autodiscipline publicitaire en Europe qui figurent dans la Charte devant être signée le 25 juin prochain à Bruxelles par les organisations européennes qui représentent l'Interprofession. C'est donc un point qui fera, vraisemblablement, l'objet de discussions à l'avenir.

Pour 2004, la décision est prise de continuer les piges, en élargissant le nombre de Recommandations concernées. Un partenariat noué avec une société de pige, réalisant un recensement publicitaire de meilleure qualité que celui dont nous disposons actuellement, devrait nous permettre d'accroître encore la qualité et la pertinence de ce type de travaux.