

# Du BVP à l'ARPP

## Pourquoi ce changement d'identité ?

- ❑ L'adoption d'une nouvelle identité – nouvelle appellation, nouveau logo – pour le dispositif qui, pendant plus de 50 ans, a porté le nom de BVP, marque le nouveau départ de la régulation professionnelle de la publicité.
- ❑ Le nouveau nom traduit un dispositif réévalué, qui se veut encore plus actif et efficace, ouvert sur la société civile, et doté de moyens renforcés et étendus, au service d'une publicité plus responsable.

### utorité

- ❑ En dénommant *Autorité* leur organisme de régulation professionnelle, les professionnels de la publicité marquent leur volonté, d'une part, d'*autoriser* clairement ce dernier à réguler leurs messages publicitaires et, d'autre part, d'accepter une autodiscipline plus exigeante.
- ❑ Une Autorité peut être privée comme publique, en droit comme en fait. Il n'est pas besoin de détenir la force publique ou la contrainte de la loi : la discipline collective et la responsabilisation partagée suffisent. Ceux qui ne jouent pas le jeu de l'autodiscipline mettent en cause leur engagement d'entreprise et la réputation de leurs marques.
- ❑ La vraie autorité, d'ailleurs, est fondée sur cette adhésion à un contrat collectif : l'autorité, disait Hannah Arendt, c'est la capacité d'obtenir l'obéissance «*sans recourir à la contrainte par la force*».
- ❑ Choisi dans cet esprit, le terme « *autorité* » veut souligner l'efficacité et la légitimité renforcées qui sont attendues de la part d'un dispositif qui sera sans cesse agissant et en action.

## Régulation Professionnelle

- Un secteur professionnel comme la publicité peut être régulé par des règles issues soit de la réglementation publique, soit de la déontologie professionnelle. Depuis longtemps, les professionnels de la publicité se fixent des règles pour encadrer le discours publicitaire, qui s'ajoutent aux lois et aux règlements, et que leur organisme d'autodiscipline fait respecter. La régulation peut être ainsi publique, et mise en oeuvre par la loi, l'administration et les tribunaux. Elle peut être aussi privée, et confiée à des organismes professionnels.
- En indiquant clairement qu'une Autorité professionnelle a en charge leur régulation professionnelle, les professionnels de la publicité entendent montrer qu'ils se soumettent à des règles qui leur sont propres, mais qui entrent aussi dans le champ de la régulation de leur activité.
- Le terme « *régulation* », associé à celui d' « *autorité* », situe ainsi l'ARPP au cœur de la nouvelle gouvernance. Il marque une palette d'intervention plus large, et plus ancrée dans le résultat, que celle antérieurement visée par « *vérification* ».

## Publicité

- Derrière les apparences d'un terme inchangé – le seul, car il désigne clairement la communication en cause pour le public – il faut percevoir un univers professionnel en mutation, d'une richesse et d'une complexité sans aucune commune mesure avec celles ayant présidé à la naissance du BVP il y a quelque 50 ans.