

La réforme du BVP et de l'autodiscipline publicitaire

Jean Pierre TEYSSIER

Président du BVP, Président de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité

Le Conseil d'administration du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) du 3 décembre 2007 a décidé une réforme importante du BVP et du dispositif d'autodiscipline en France. Ses décisions sont l'aboutissement de toute une réflexion engagée depuis près de deux ans afin d'adapter l'éthique publicitaire aux profondes évolutions que connaît la publicité. Il faut en effet maintenir la confiance du public dans un mode de communication qui subit les conséquences du développement de nouveaux médias plus intrusifs, des exigences plus grandes d'un consommateur plus averti, et des craintes plus fortes qui affectent le corps social pour sa santé, sa sécurité et son identité. Le Grenelle de l'environnement est arrivé de surcroît pour mettre sur la sellette la publicité et le BVP. Chacun a finalement reconnu que l'adaptation de l'autodiscipline était la meilleure voie pour assurer une publicité responsable, tout en préservant la liberté de communiquer. Pour cela il est nécessaire de renforcer l'autodiscipline pour plus d'ouverture, plus de transparence et plus d'efficacité.

PLUS D'OUVERTURE

La société civile aujourd'hui demande de participer aux décisions qui la concernent, comme la protection du consommateur et les règles déontologiques que se fixent les professions publicitaires : une nouvelle instance – le Conseil Paritaire de la Publicité - va permettre d'impliquer les associations concernées par la publicité, qu'il s'agisse de la consommation, de l'environnement ou de la protection de certaines catégories du public. Ce Conseil paritaire de la Publicité aura en charge ce dialogue et cette nécessaire concertation entre professionnels et parties prenantes, afin de prendre en compte leurs demandes et leurs préoccupations dans l'élaboration et l'application des règles déontologiques de la publicité.

Le conseil paritaire de la publicité (CPP)

Composé de façon paritaire des parties prenantes (associations de consommateurs et associations environnementales) et des professionnels de la communication, ce conseil sera présidé par un de ses membres issu des parties prenantes. Le Président aura une voix prépondérante.

Les 9 sièges du collège des parties prenantes sont à répartir entre les associations de consommateurs et les organisations environnementales (6 pour les premières et 3 pour les secondes). S'agissant des associations sociétales, le président du CPP recevra leur demande et intégrera aux travaux les représentants des associations sociétales en fonction de la thématique des travaux menés.

Le Conseil Paritaire aura la maîtrise de son programme annuel. Chaque année, ce programme se concentrera sur un petit nombre de dossiers clefs identifiés à l'avance afin d'éviter la dispersion. Les questions d'actualité devront trouver leur place dans ce programme.

Sur chaque dossier, des groupes de travail dédiés et ouverts, en fonction des sujets et sur critères de compétences, à d'autres associations de consommateurs agréées, organisations environnementales, sociétales ou organisations professionnelles directement concernées seront constitués.

Le groupe de travail sera amené à se prononcer sur une thématique donnée (nouvelles techniques, apparition d'une tendance de communication ou publicitaire, évolution de contexte...) ou à exprimer des propositions en matière de règles déontologiques

(modification, évolution ou création de nouvelles règles déontologiques), etc., et produira un rapport qu'il soumettra à adoption du CPP réuni en plénière.

L'avis du CPP sera publié sur le site dédié avec mention des éventuels avis divergents (le cas échéant association par association) afin de garantir la transparence des travaux en rendant les avis du CPP publics.

Le CPP établira chaque année un Rapport traitant de son action, et des propositions destinées à la profession et au public. Ce rapport est transmis au Conseil d'Administration du BVP, au Jury de Déontologie Publicitaire (cf.infra), et au Conseil National de la Consommation (CNC).

Un règlement intérieur garantira une qualité des processus de travail (délais d'envoi des documents, modes de délibération, transmission des informations par courrier électronique...).

Un site Internet, financé et administré par le BVP, dédié au CPP permettra de publier les avis, son rapport annuel, etc.

Un défraiement des associations membres pour leur participation aux séances plénières est également prévu.

PLUS DE TRANSPARENCE

La publicité et son système d'autorégulation, pour être acceptés, doivent être mieux connus et mieux compris par le public. Les avis du nouveau Conseil paritaire de la Publicité seront publics, de même que son rapport annuel.

En outre, pour que les plaintes des consommateurs à l'encontre d'une publicité puisse être jugées en toute impartialité et clarté, il est créé un Jury d'éthique publicitaire.

Jury de déontologie publicitaire (JDP)

Ce Jury, indépendant, sera composé de membres experts impartiaux proposés :

- pour un tiers, par le Président du Conseil Paritaire de la Publicité¹, après consultation de ses membres
- pour un autre tiers, par le Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire², après consultation de ses membres
- pour un dernier tiers, par le Président du Conseil d'administration du BVP⁽³⁾, après consultation de ses membres.

Le JDP sera composé d'experts indépendants, recrutés sur la base de leurs compétences et de leur intégrité. Le critère de l'indépendance, dont dépend l'impartialité de leur jugement, est central. Les membres du Jury ne devront avoir de liens directs avérés ni avec la profession publicitaire, ni avec d'autres groupes de défense d'intérêts.

Ils ne devront pas non plus être notoirement connus pour des partis pris sur des questions relatives à la publicité ou la consommation.

Ils seront nommés par le Conseil d'administration du BVP pour une période prédéfinie et révocables uniquement sous certaines conditions prévues à l'avance, de façon à éviter toute pression induite à leur égard. Dans les cas où, malgré ces précautions, un conflit d'intérêt apparaîtrait sur un cas précis, une possibilité de déport des membres concernés est prévue.

Les membres du Jury seront choisis sur leur capacité à prendre de la hauteur et à évaluer la bonne application de règles déontologiques. Le président du JDP issu du tiers proposé par le conseil du BVP aura voix prépondérante et définira en amont avec les

¹ Personnalité issue du monde associatif

² Personnalité indépendante du secteur professionnel (actuellement, Dominique Wolton - CNRS)

³ Haute personnalité indépendante, généralement issu de la Cour des comptes ou du Conseil d'Etat

présidents des deux autres conseils (CPP et CEP) les conditions requises d'impartialité et les équilibres à préserver (hommes/femmes, diversité des compétences etc.).

Le Jury pourra être saisi par toute personne morale ou physique (particuliers, associations, administration, etc.), dont les professionnels de la publicité, le CPP, ou les services du BVP.

Pour être recevable, une plainte devra porter sur (conditions cumulatives) : un problème de publicité ; une publicité clairement identifiée et effectivement diffusée en France; une question relative aux règles déontologiques de la profession.

Seront examinées les plaintes qui concernent aussi bien les adhérents du BVP que les non adhérents.

Le Jury de déontologie publicitaire devrait se réunir à une fréquence permettant que le traitement d'un dossier n'excède jamais un mois.

Une procédure d'urgence, réservée aux cas de manquements évidents et sérieux, devra permettre une prise de décision du Jury en 48H maximum. L'ensemble des parties prenantes pourra demander au Jury l'utilisation de cette procédure.

La publication des décisions du Jury se fera selon une gradation indexée sur la gravité du manquement constaté et la réponse apportée par le professionnel (selon qu'il accepte ou non de retirer ou de modifier sa publicité).

Le premier degré de publication sera la mise en ligne de toutes les décisions, au fur et à mesure qu'elles sont prises, sur le site dédié du Jury. Cette publication concernera aussi bien les décisions positives que les décisions négatives, en expliquant clairement les fondements (vocation pédagogique et jurisprudentielle).

Le second degré de publication sera le communiqué de presse, avec citation de la marque de l'annonceur et du nom de l'agence à l'origine du manquement.

Dans les cas où le manquement sera particulièrement grave, sera opérée la publication d'un encart dans la presse.

Les modalités précises de ces publications et autres réponses aux manquements devront être définies par le JDP dans le respect des droits des entreprises mises en cause (principe de légalité, du contradictoire, de proportionnalité des réponses ...).

Une procédure d'appel est prévue. Ceux des membres du Jury qui n'auraient pas jugé l'affaire en première instance seront consultés en seconde instance. Cette procédure d'appel sera réservée aux cas où des éléments nouveaux pourraient être produits par l'une ou l'autre des parties.

PLUS D'EFFICACITE

Les décisions du jury étant rendues publiques, cela place les marques, leurs agences et leurs supports sous le regard du public.

La valeur des marques, qui dépend de la confiance qu'y place le consommateur, peut s'en trouver affectée. Il n'y a rien de plus efficace, pour assurer la meilleure des polices, sans gendarme ni amende, que de faire jouer la réputation des marques et des entreprises.

La responsabilisation, ressort de l'éthique publicitaire, devrait s'en trouver favorisée. De même que le recours, afin d'éviter qu'une telle sanction ne se reproduise, au conseil préalable du BVP avant la diffusion de la publicité.

En renforçant l'amont et l'aval de son dispositif, l'autodiscipline favorise le cercle vertueux de la publicité. Et son efficacité aux yeux de la société.

Les professionnels de la publicité, annonceurs, agences et médias, réunis au sein du Conseil d'Administration du BVP, se sont unanimement prononcés en faveur de cette réforme du BVP, car ils savent qu'une autodiscipline plus ouverte, concertée et crédible est le seul moyen de conserver à la fois la confiance de la société et des pouvoirs publics et le maintien de leurs libertés. Les nouvelles contraintes que tout ce nouveau dispositif sont importantes : les professionnels n'ont pas pris ces engagements à la légère et dix-huit mois de réflexion n'ont pas été de trop pour dégager une position commune. Mais elles sont à la hauteur des enjeux de demain et l'autorégulation prouve ainsi, une nouvelle fois, sa capacité d'adaptation. En manifestant ainsi leur responsabilité sociale, les professions publicitaires ne peuvent que favoriser le développement de la publicité, car elle sera mieux acceptée et comprise par le consommateur et par le public.

Tous, professionnels, pouvoirs publics, associations, consommateurs, ont intérêt à ce que l'autorégulation fonctionne bien, car elle seule, au fond, garantit une telle efficacité, dans des délais aussi brefs et à zéro coût pour les contribuables, tout en s'employant à tenir compte des contraintes propres aux professions publicitaires.

Pour montrer sa volonté d'enclencher le processus, le Conseil d'administration du 3 avril 2008 a désigné la Présidente du futur Jury, en la personne de Marie-Dominique Hagelsteen, Conseiller d'Etat et ancienne Présidente du Conseil de la Concurrence.

La première mission de Madame Hagelsteen sera de présenter à la nomination du CA du BVP les huit autres membres du Jury, sur proposition du CEP et du CPP pour six d'entre eux. Elle proposera aussi un projet de règlement intérieur permettant à cette nouvelle instance de fonctionner au plus tôt, et dans tous les cas avant la fin de l'année 2008.

Je m'en félicite car Marie-Dominique Hagelsteen, est une personnalité de premier plan dont l'autorité, l'indépendance et l'impartialité sont incontestables, tout en ayant, par son expérience passée, appris à connaître la publicité. En prenant la tête de ce Jury, elle saura, d'abord mettre sur pied les procédures et, ensuite présider les travaux du nouveau Jury de déontologie publicitaire pour faire vérifier de manière impartiale et transparente la bonne application des règles professionnelles à partir de la plainte de tout consommateur. Son rôle, à la charnière entre le public et les professionnels, sera donc essentiel pour faire franchir cette nouvelle étape à la régulation professionnelle au bénéfice d'une publicité encore plus responsable, comme l'engagement en est pris auprès des pouvoirs publics.