

LA COMMISSION DE CONCERTATION du B.V.P

Interventions de MM. CALLEGARI et BOISSEAU, Co-présidents de la Commission de Concertation



Intervention de M. Pierre CALLEGARI, vice-président de l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC), co-président de la Commission de Concertation,

→ Origine de la Commission de concertation

L'idée d'instaurer une concertation entre les consommateurs organisés et les professionnels de la publicité est née elle-même d'une concertation : celle qui a eu lieu dans le cadre des travaux d'une **commission animée par Madame Scrivener d'octobre 1978 à juin 1979**.

Les Propositions issues de ces travaux firent appel, pour leur mise en œuvre, au développement des responsabilités des professionnels plutôt qu'à celui du pouvoir réglementaire et, la concertation y fut préconisée comme un moyen d'éclairer l'autodiscipline et de la renforcer.

En mars 1980, Un Avis adopté par le Conseil Economique et Social intitulé « la place et le rôle de la publicité dans l'information des consommateurs » reconnut le bien-fondé d'une telle concertation comme moyen de « rapprocher les consommateurs des autres agents économiques et de développer leurs responsabilités respectives ».

C'est sur ces bases qu'en juin 1980 fut mis en place l'instance paritaire de concertation entre représentants des organisations agréées de consommateurs et représentants de l'interprofession publicitaire (annonceurs, agences et médias). Deux co-présidents, un président représentant les associations de consommateurs et un président représentant les professionnels, ont été désignés pour assurer la coordination et, la Commission décida de bénéficier de l'assistance technique et juridique du BVP et de l'INC qui furent invités aux réunions en qualité d'organismes qualifiés.

Depuis 1984, le BVP assure seul cette assistance ainsi que le secrétariat de la Commission.

Objectifs définis en commun :

- Valoriser la fonction économique de la publicité et son utilité sous l'angle des services qu'elle peut apporter aux consommateurs
- Mieux adapter la déontologie à la sensibilité des consommateurs à l'égard des messages publicitaires, à partir de l'analyse d'exemples concrets de publicités
- Constituer un lieu d'échange d'informations et une force de propositions

→ Fonctionnement actuel de la Commission de concertation

● **L'Organisation de la Commission**

Organisation bipartite et parité de représentation

- **Sont membres** les représentants des associations nationales des consommateurs, celles qui sont agréées¹ et, afin de préserver la parité de représentation, un nombre équivalent de représentants

¹ L'agrément peut être accordé, pour une durée de 5 ans renouvelable, aux associations locales, départementales, régionales ou nationales aux conditions suivantes (Cf. articles L.411-1 et R.411-1 et suivants du Code de la consommation et l'arrêté du 21 juin 1998) : avoir une année d'existence et justifier d'une activité effective et publique en vue de la défense des intérêts des consommateurs, avoir un nombre de cotisants individuellement au moins égal à 10 000 pour les associations nationales, avoir une indépendance par rapport à toute forme d'activités professionnelles.

Les conditions d'octroi de l'agrément aux associations de défense des consommateurs sont prévues par l'agrément des associations nationales est accordé par arrêté conjoint du ministre chargé de la Consommation et du garde des Sceaux. Il est publié au Journal Officiel.

Cet agrément permet aux associations de consommateurs de défendre en justice l'intérêt collectif des consommateurs, d'exercer des représentations dans les instances pour lesquelles la condition d'agrément est exigée (ex. Conseil national de la consommation), de saisir certaines instances (ex. saisine de la Commission des clauses abusives).

des professionnels de la publicité (annonceurs, agences de communication et médias). Chacun des 9 collèges du conseil d'administration du BVP a désigné formellement des représentants de qualité, dûment mandatés pour participer à la Commission (18 au total) : 5 pour le collège Annonceurs, 5 pour le collège Agences, 2 pour chacun des collèges Presse et Télévision, 1 pour chacun des collèges Radio, Affichage, Cinéma et Internet.

- La Commission **est co-présidée** par un président représentant les associations de consommateurs et un président représentant les professionnels.
- Le BVP n'est pas membre de la Commission, il assure le secrétariat permanent de la Commission et l'assistance technique et juridique dont elle a besoin. Il lui a été confié le soin de faire le point sur les cas de publicités contestables soumis, en intervenant, le cas échéant, auprès des responsables des publicités en cause et en rapportant les résultats obtenus à la suite de ses interventions. Il peut également proposer des sujets qui seront mis à l'ordre du jour de la Commission.

● Le Cadre de la Commission

A la création de la Commission l'accent fut mis sur la confidentialité absolue des discussions et des travaux de la Commission (Confidentialité absolue et non limitative dans le temps des opinions émises par tel ou tel représentant et obligation de réserve sur les sujets traités), seules des positions communes (ou des bilans communs) peuvent être diffusées si cela est décidé à l'unanimité.

Les évolutions de la Commission depuis 2005

Deux orientations décisives ont été décidées en 2005 :

Afin d'asseoir le positionnement de la Commission en tant que lieu de dialogue et de médiation entre la publicité et les consommateurs et de donner davantage de poids et impulser un élan nouveau à la Commission, les membres ont pris les décisions suivantes :

1- Elargissement du champ de compétence de la Commission de concertation :

Les membres de la Commission sont informés systématiquement, au cours des réunions, des initiatives des professionnels de la publicité et du BVP concernant les Codes ou Recommandations (créations ou mises à jour).

Les associations sont sollicitées chaque année, avant l'adoption du programme déontologique de l'année suivante, pour proposer des sujets qui pourraient faire l'objet d'une nouvelle Recommandation, ou d'une réactualisation d'une Recommandation existante.

Les associations, s'ils le souhaitent, émettent des suggestions avant le démarrage de ces travaux déontologiques, avant la rédaction du texte de toute nouvelle Recommandation.

Les associations sont informées du contenu et de la date de diffusion d'une Recommandation nouvelle ou modifiée, avant sa diffusion auprès du grand public et de l'annonce dans les médias.

Cette procédure intitulée « procédure de consultation des associations sur les travaux déontologiques de la profession » permet une meilleure prise en compte de l'expertise des interlocuteurs consommateurs.

Il est à noter que, dans le cadre des réunions de la Commission, les associations ont déclaré ne pas vouloir s'immiscer dans le fonctionnement de l'autodiscipline et, notamment, dans la rédaction des Recommandations.

2- Améliorer la visibilité des travaux de la Commission :

Diffusion de positions communes décidées à l'unanimité.

Publication, à l'occasion du Rapport annuel du BVP, d'un rapport de la Commission sur l'état du dialogue avec les consommateurs.

Participation de la Commission au Forum de la Publicité et prise en compte de ses travaux dans le thème traité

Trois orientations ont été adoptées en 2007 :

1- Un Rapport annuel destiné :

Aux associations de consommateurs, au BVP, à l'AACC, UDA et autres organisations professionnelles, aux journalistes, aux pouvoirs publics

2- Une Conférence de presse annuelle, à l'occasion de la publication du bilan rapport annuel.

3- Une prise de parole commune et ponctuelle sur des cas nécessitant une intervention urgente (campagne, faits de société, etc).

● Fréquence des réunions

Tous les deux/trois mois

● Déroulement des réunions en 4 phases

1- **Réflexion et étude en commun sur des sujets généraux ou sectoriels relatifs à la publicité**, en faisant généralement appel à **des intervenants extérieurs**, des personnalités concernées par le sujet, qui pourront répondre aux questions des membres et participer au débat. Les membres peuvent également décider de faire intervenir des professionnels pour présenter leur organisme ou société ou pour apporter des éclaircissements sur la mise en place de règles nouvelles légales ou d'autodiscipline concernant la publicité.

2- **Procédure de consultation des associations de consommateurs membres sur les travaux déontologiques de la profession :**

- Dans le cadre de cette procédure mise en place en 2005, la Commission est informée systématiquement des initiatives des professionnels concernant les Codes ou Recommandations (créations ou mises à jour). - Les associations sont sollicitées chaque année, avant l'adoption du programme déontologique de l'année suivante, pour proposer des thèmes de Recommandations nouvelles ou proposer le réexamen et la réactualisation d'une Recommandation existante.
- Le thème choisi pour réaliser des travaux déontologiques est soumis, pour consultation, aux associations, accompagné d'une note d'intention résumant les motifs et les axes de travail envisagés sur le sujet, par les professionnels. Les associations reçoivent cette note avant la réunion au cours de laquelle ils vont pouvoir faire part de leurs attentes et de leurs préoccupations. Dans les cas où il s'agit de réactualiser le texte d'une Recommandation existante, ce texte antérieur est joint à l'envoi.
- Une fois le texte d'une Recommandation rédigé et finalisé, il est présenté, avant sa diffusion générale, aux membres de la Commission. Des explications sont fournies sur des propositions faites par les associations membres de la Commission qui n'auraient pas été reprises dans le texte final. Ce texte est transmis avant la réunion afin que les associations disposent de temps pour en prendre connaissance.

3- **Présentation de cas de publicités contestables par les associations de consommateurs.**

Le BVP doit apporter son analyse sur ces cas. Il fait également le point sur les publicités soumises à la précédente réunion et retenues par les participants, en précisant la nature de l'intervention réalisée et les réponses des professionnels concernés.

L'examen des exemples de publicités contestables est un des points importants des échanges au sein de la Commission. Ainsi, ont été évoqués des problèmes touchant à la publicité dans divers secteurs d'activité : les loteries, les promotions, les produits amaigrissants, les mentions et renvois, les produits alimentaires, l'image de la personne humaine, la religion, le secteur de l'eau, la sécurité, les enfants, les arguments écologiques, la langue française, les comportements inciviques, les références à la violence...

Si tous les supports se sont au fil des années trouvés concernés, il a noté qu'avant, le marketing direct, adressé ou non adressé, était le plus cité, alors qu'aujourd'hui c'est l'internet qui est de plus en plus souvent mis en évidence.

La Commission peut engager une réflexion plus approfondie sur un sujet en utilisant ces publicités comme base (Cf. supra).

4- **Échange d'information sur des questions diverses sur l'actualité de la publicité** afin de faire part d'une interrogation ou d'un point de vue et de recueillir la position des participants.

→ **Les apports de la concertation pour chacune des parties représentées**

Du côté des professionnels :

- Recueillir l'évolution des mentalités, la sensibilité du public auquel une publicité s'adresse et celle du public en général.

Connaître les points de sensibilité à l'égard de la publicité permet de pouvoir adapter l'évolution de la déontologie aux préoccupations actuelles et effectives du corps social en fonction de l'évolution des mœurs, de l'actualité de la publicité ou de l'actualité tout court.

- Faire connaître auprès des consommateurs le travail de l'autodiscipline et du BVP.

Les associations de consommateurs sont un relais entre les professionnels et les consommateurs afin que ces derniers aient une meilleure connaissance du rôle économique de la publicité et de son éthique tout en

permettant le suivi régulier des progrès réalisés dans la voie de l'autodiscipline professionnelle et par l'action du BVP.

Du côté des associations de consommateurs :

- Obtenir des réponses concrètes sur des cas de publicités contestables et sur des questions déterminées liées à la publicité.

L'analyse des exemples de publicités soumises par les consommateurs et la procédure de consultation des associations membres sur les travaux déontologiques de la profession permettent d'aboutir, dans nombre de cas, à des mesures d'amélioration et à une meilleure prise en considération des besoins et attentes des consommateurs à l'égard de la publicité, en particulier au plan de la déontologie.

- Mieux connaître la publicité et ses contraintes économiques ainsi que les travaux de l'interprofession visant à améliorer l'efficacité de l'autodiscipline, des règles déontologiques et de leur application.



Intervention de M. Claude BOISSEAU, Confédération Nationale des Associations familiales catholiques (C.N.A.F.C.), Co-président de la Commission de Concertation

La Commission n'est pas une structure du BVP qui n'est en charge que du Secrétariat dont fut autrefois chargé l'INC.

Je me contenterai d'un rappel d'informations, pour laisser place aux questions, ceci dans la mesure où ce Groupe de travail rassemble

- * la plupart des représentants des professionnels membres de la Commission,
- * les Associations de Consommateurs, qui ayant participé à un moment ou l'autre aux travaux de la Commission, reçoivent les Comptes Rendus des réunions, et auxquelles j'ai, au cours de ces dernières années, adressé des notes d'information à l'intention des membres du Collège Consommateurs.

Historique sommaire

La Commission a été créée au début des années 1980, suite à un Groupe de Travail (décembre 1978-juin 1979) créé sous l'égide de la Secrétaire d'Etat (Madame Scrivener) réunissant professionnels et associations. Le Rapport de ce Groupe (143 pages), a été édité par la Documentation Française, et n'est plus disponible.

En mars 1980, un Avis adopté par le Conseil Economique et Social intitulé « la place et le rôle de la publicité dans l'information des consommateurs » reconnut le bien-fondé d'une concertation comme moyen de « rapprocher les consommateurs des autres agents économiques et de développer leurs responsabilités respectives ».

Des informations que j'avais recueillies vers 1992-1993,

Dès l'origine, il a été décidé que la Commission serait paritaire, avec 2 Coprésidents, pour assurer la coordination, sans la présence de l'Administration ;

* parce que les travaux s'orientaient plus vers les « contenus » des publicités, la déontologie, d'autres droits (ex : protection des mineurs), que vers le droit de la consommation (publicité trompeuse, information des consommateurs).

* parce que les associations ne souhaitaient pas de « tutelle » pour débattre avec des professionnels,

Initialement, le nombre de représentants de chaque Collège était fixé à 6, désignés par les instances collectives (« CNC » et « BVP »). Le BVP et l'INC ont été sollicités pour apporter leurs compétences techniques et juridiques, puis l'INC transmit sa fonction au BVP (1984).

Les réunions ont lieu dans les locaux du ministère puis à l'INC, puis au BVP (1984). Toutefois, l'Administration venait une fois par an informer la Commission de ses actions concernant la publicité.

Une seule Association, à l'époque, a refusé de participer à ces travaux.

Dès l'origine, la Commission a décidé d'un « principe de confidentialité » de ses travaux et des prises de position individuelles de ses membres, en réservant la communication extérieure à des prises de position collectives.

En 2006-2007, ce principe de confidentialité a été reconduit à la demande de certaines associations pour les discussions, opinions émises par tel ou tel représentant, à la demande de certaines associations. Mais, trois orientations ont été adoptées pour améliorer la visibilité de la Commission :

- a- Un Rapport annuel destiné aux associations de consommateurs, au BVP, à l'AACC, UDA et autres organisations professionnelles, aux journalistes, aux pouvoirs publics*
- b- Une Conférence de presse annuelle, à l'occasion de la publication du bilan rapport annuel.*
- c- Une prise de parole commune et ponctuelle sur des cas nécessitant une intervention urgente (campagne, faits de société, etc.).*

Fonctionnement de la Commission.

La Commission se réunit tous les 2 mois environ.

Un Compte rendu est envoyé aux membres de droit. (Sont membres de droit les représentants des associations nationales des consommateurs, celles qui sont agréées et, afin de préserver la parité de représentation, un nombre équivalent de représentants des professionnels de la publicité (annonceurs, agences de communication et médias).

Seules les associations agréées de consommateurs qui sont membres de droit mais qui ne participent plus (1), ou qui n'ont jamais participé (3) ne reçoivent pas ou plus le compte-rendu. 14 associations reçoivent donc ce document.

L'Ordre du jour traite en général des domaines suivants:

- * un exposé sur des aspects techniques de la publicité, par un spécialiste, soit issu d'une des professions publicitaires, soit extérieur (ex : juriste), suivi d'un débat,
- * la présentation des « publicités contestables » (ou « publicités choquantes ») signalées par les associations, ou traitées par le BVP, saisi directement.
- * depuis 2005-2006, apport possible des associations sur les projets de « Recommandations » du BVP.
- * s'y ajoutent des débats liés à l'actualité de la publicité.

Fonctionnement actuel. Participation ouverte à la création des Recommandations.

Le fonctionnement de la Commission a peu évolué depuis l'origine.

Les associations souhaitent (presque depuis l'origine) participer à la mise en place des Recommandations.

Désormais, la Commission (notamment chaque Association) :

- peut intervenir à l'origine des travaux de la profession.
 - * en étant informée en fin d'année du programme du BVP de l'année suivante, des initiatives du BVP et de l'interprofession publicitaire concernant les Codes ou Recommandations (créations ou mises à jour).
 - * Présentation des thèmes qui vont faire l'objet d'une nouvelle Recommandation, ou d'une réactualisation d'une Recommandation existante).
 - * en proposant une Recommandation sur un nouveau sujet, ou une actualisation d'une Recommandation existante,
 - * en proposant des lignes directrices au moment du lancement d'une Recommandation,
- est informée du texte issu des travaux de la Commission de travail de la profession, avant adoption par le CA du BVP.

Contenus : Les « publicités contestables », ou « choquantes ».

Il s'agit des publicités dont le « contenu » (c'est-à-dire l'image générale que perçoit le consommateur, et contribue à ses prises de position) échappe en général au droit ou aux procédures juridiques, mais relève de la déontologie.

A titre d'exemples, parmi les thèmes majeurs actuels ou anciens, figurent l'image de la personne humaine, les enfants, l'environnement et le développement durable, etc.

Certaines posent des difficultés de traitement, car relevant de structures spécifiques. Notamment la publicité pour les films dès lors qu'elle est hors des salles, et les publicités pour la presse (« kiosques »). La Commission a reçu le responsable de la CNC (Cinéma) et le dossier a avancé, et les responsables des kiosques (Afficheur et Mairie de Paris), sans succès.

Un certain nombre de campagnes ont défrayé la chronique, touchant l'image de la femme, le porno chic, les sous entendus relatifs à la drogue, la place de l'automobile dans la nature, les thèmes religieux, etc.

Je relève que ces réactions sont venues pour leur grande majorité de structures hors du monde de la consommation (féminisme, associations environnementalistes, associations culturelles, etc.).

Cette situation a conduit fin 2006 certains membres de la Commission à s'interroger sur son ouverture à d'autres « mondes » s'intéressant aux « contenus » de la publicité.

Depuis, le « Grenelle de l'Environnement » a abordé le thème des « contenus » de la publicité, hors des approches « consuméristes » qui nous concernent.