

Le Conseil de l'Ethique publicitaire

Dans une société où les sensibilités évoluent rapidement et où les valeurs se fragmentent, **la réflexion déontologique se complexifie considérablement** : ce qui était juste hier ne l'est plus forcément aujourd'hui, ce qui respecte une partie du public peut en discriminer une autre, etc. De ce fait, il devenait important de pouvoir adosser l'éthique professionnelle à une réflexion plus large sur l'éthique dans le monde actuel.

Les professionnels ont souhaité, avec la mise en place du Conseil de l'Ethique Publicitaire, doter l'autorégulation publicitaire d'une instance réflexive, aidant le BVP à mieux prendre en compte les grandes tendances de notre époque.

Le Conseil est composé, à parité, de représentants des organes exécutifs du BVP, désignés par le Conseil d'Administration, et de personnalités extérieures, choisies pour leur autorité, leurs compétences et leur expérience, et jugées dignes de représenter les différents aspects - moraux, culturels, sociologiques, scientifiques...- de la société.

Ainsi, sont reflétées les sensibilités et les attentes éthiques qui s'expriment sur les grands débats de société auxquels la publicité peut être associée ou confrontée.

Sa présidence est confiée à une personnalité indépendante de renom, dont l'indépendance, l'autorité et les compétences sont incontestables, de façon à garantir l'impartialité et la crédibilité du dispositif.

La présentation du CEP, sa composition et son rapport d'activité, sont en ligne sur le site de l'organisme d'autorégulation de l'interprofession publicitaire.