



Guide EASA pour la création d'un organisme d'autodiscipline

Conseils pratiques pour la création et le
développement un organisme d'autodiscipline
publicitaire

Version française

Equipe editorial

Geoffrey Draughn, Conseiller

Oliver Gray, Directeur General, EASA

Renée Brautigam, Responsable de Communication et Promotion,
EASA

Traduction verifié par l'ARPP

© **EASA 2008**

GUIDE EASA

pour

LA CREATION D'UN OA

Conseils pratiques pour la création et le
développement un organisme d'autodiscipline
publicitaire

Edition européenne

2008

A propos de ce guide

Ce guide fournit des indications pratiques en vue de créer un nouvel organisme d'autodiscipline ou d'apporter des améliorations à un organisme d'autodiscipline déjà en place. Il s'avèrera également utile pour les chercheurs et pour tout professionnel intéressé par les communications commerciales.

Dans chaque pays, il arrive toujours un moment où les professionnels de la publicité se rendent compte qu'il convient de montrer qu'il ne faut pas lésiner avec la responsabilité. Vous vous posez des questions sur les normes publicitaires ? Vous vous demandez comment rédiger un code ou créer un système d'autodiscipline ? Alors, ce Guide est fait pour vous ! Il se base sur plus de 15 années d'expérience de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (EASA) dans la coordination de projets d'autodiscipline publicitaire à travers l'Europe qu'il combine à l'expérience quotidienne des organismes d'autodiscipline (OA) européens et mondiaux.

Ce Guide offre des conseils pratiques et directs. Il est scindé en quatre sections :

la **première section** expose le besoin d'autodiscipline ;

la **deuxième section** décrit les principes de base du système d'autodiscipline (le code, le secrétariat et les structures de l'OA, le traitement des plaintes et d'autres services) ;

la **troisième section** contient des recommandations progressives sur la création et le développement d'un système d'autodiscipline et d'un OA ;

la **quatrième section** reprend une liste de lectures complémentaires recommandées et de contacts utiles, également disponible sur le site Internet de l'EASA à l'adresse www.easa-alliance.org.

La création d'un système d'autodiscipline efficace n'est pas dénuée de sens. En plus de placer tous les acteurs du secteur de la publicité sur un pied d'égalité, les normes publicitaires témoignent d'une responsabilité sociale et inspirent la confiance des consommateurs dans un secteur trop souvent injustement accusé de non-respect de l'éthique. Votre système devra être à l'épreuve du temps pour s'adapter aux médias numériques ainsi qu'à l'évolution des agendas politiques pouvant prendre la publicité comme une cible facile. L'engagement, la patience, le consensus, les ressources et, avant tout, l'enthousiasme sont autant de qualités dont vous aurez besoin si vous voulez que l'autodiscipline devienne une réalité sur votre marché.

Nous espérons que ce Guide, le soutien du Secrétariat de l'EASA et notre réseau international d'organismes d'autodiscipline en pleine expansion vous permettront de créer un système d'autodiscipline solide et efficace dans votre pays. Veuillez toutefois garder à l'esprit que ce Guide ne constitue qu'un point de départ. Des traductions de ce Guide et de nombreuses autres informations sur l'autodiscipline sont disponibles sur notre site Internet, à l'adresse www.easa-alliance.org

Je tiens à remercier Geoffrey Draughn pour la rédaction de cette nouvelle version du Guide ainsi que Renée Brautigam et Katie Carroll, sans qui rien n'aurait été possible.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oliver Gray', written in a cursive style.

Oliver Gray
Directeur général de l'AEEP

Lexique succinct

Ad-spend	Investissement publicitaire
Secteur publicitaire	Annonceurs, agences-conseils en communication et médias et/ou associations professionnelles représentant leurs intérêts au niveau national, européen ou mondial.
Campagne de sensibilisation	Publicité ou campagne publicitaire, souvent menée par un OA afin de sensibiliser les consommateurs et/ou l'industrie au système d'autodiscipline.
Code (de conduite)	Ensemble de règles régissant le contenu des publicités.
Organe d'élaboration du code	Partie d'un OA, habituellement composé de représentants du secteur, responsable de l'élaboration et de la révision du code.
Conseil rédactionnel	Conseil relatif à une campagne publicitaire soumise fourni par un organe de réglementation souvent sur une base non contraignante (voir aussi examen préalable).
Corégulation	Système de régulation combinant des éléments légaux et d'autodiscipline, impliquant parfois d'autres parties prenantes comme des organisations de défense des consommateurs.
Média numérique	Terme générique décrivant un média autre qu'un média traditionnel (télévision, radio, imprimé, publipostage publicité extérieure). Les médias numériques comprennent notamment les bannières sur des sites Internet, DVD, SMS et jeux en ligne. A mesure que les nouvelles technologies évoluent, les annonceurs font preuve de plus en plus d'imagination dans leur utilisation.
Code(s) ICC	A l'origine, les Codes des bonnes Pratiques commerciales et publicitaires ont été élaborés par la Chambre de Commerce internationale (ICC) en 1937. Depuis lors, ils sont régulièrement mis à jour. Ils ont inspiré de nombreux codes d'autocontrôle aujourd'hui en vigueur.
Limite législative	Cadre légal en mesure d'imposer des sanctions réelles aux professionnels malhonnêtes.
Examen préalable	Examen obligatoire préalable d'une publicité par un organe de réglementation conditionnant la publication ou transmission (voir aussi Conseil rédactionnel).
Publicité mensongère	Annonceur cherchant à tromper volontairement des entreprises ou des consommateurs en leur faisant croire, par exemple, que le produit ou le service proposé est gratuit alors qu'il ne l'est pas, ou d'une qualité ou valeur fortement supérieure à la réalité.
Tripartite	Organe représentant les intérêts communs des trois parties du secteur de la publicité, à savoir les annonceurs, les agences - conseils en communication et les médias, au niveau européen ou national.

Abréviations fréquentes

DG SANCO	Direction générale Santé et Protection des Consommateurs
UE	Union européenne
AD	Autodiscipline
OA	Organisme d'autodiscipline

Table des matières

Avant-propos	3
Glossaire et abréviations	5
<i>Chapitre 1 : Qu'est-ce qu'un organisme d'autodiscipline publicitaire ?</i>	
1.1 Pourquoi la publicité doit-elle être régulée ?	7
1.2 Qu'est-ce que l'autodiscipline ?	7
1.3 Autodiscipline et législation	8
1.4 Reconnaissance juridique de l'autodiscipline	8
1.5 Les avantages de l'autodiscipline	9
1.6 La vision européenne de l'autodiscipline	9
<i>Chapitre 2 : Fonctionnement d'un système d'autodiscipline publicitaire</i>	
2.1 Eléments de base d'un système d'autodiscipline	11
2.2 Définition des caractéristiques d'un organisme d'autodiscipline	12
2.3 Le code ou les principes d'autodiscipline	12
2.4 L'organe d'élaboration du code	14
2.5 Application et interprétation du code	16
2.6 Les organes d'appel	15
2.7 Le secrétariat permanent	18
2.8 Financement	22
<i>Chapitre 3 : Création d'un système d'autodiscipline</i>	
3.1 Obtenir le consensus	23
3.2 Qui contacter ?	24
3.3 Planification du projet d'autodiscipline	25
3.4 Elaboration du code d'autodiscipline	26
3.5 Reconnaissance de l'autodiscipline dans la législation	26
3.6 Garantie d'un système opérationnel	27
3.7 Formation et essais	27
3.8 Aide de l'EASA	28
<i>Chapitre 4 : Informations utiles</i>	
4.1 Lectures recommandées	29
4.2 Contacts utiles	32
<i>Annexe A : Charte d'autodiscipline de l'EASA</i>	42
<i>Annexe A : Campagnes de sensibilisation relatives aux organismes d'autodiscipline</i>	44

1.1 | Pourquoi la publicité doit-elle être régulée ?

La publicité joue un rôle essentiel dans toutes les économies de marché. En effet, elle stimule la croissance et l'innovation, favorise la concurrence et élargit le choix des consommateurs. Il s'agit d'un moyen rapide et efficace de sensibiliser les consommateurs à des innovations et de les tenir informés de la gamme, la nature et la qualité des produits disponibles. La publicité constitue un moyen important de maintenir ou d'augmenter sa part de marché et est vitale lors du lancement d'un nouveau produit ou de l'amélioration d'un produit existant.

Pour remplir cette tâche cruciale, la publicité doit bénéficier d'une grande confiance de la part des consommateurs, être légale, décente, honnête et véridique. Des consommateurs trompés ou choqués par la publicité, n'achèteront vraisemblablement pas. Même si le nombre de « mauvaises » publicités est quantitativement peu élevé, celles-ci minent peu à peu la confiance des consommateurs et affectent l'ensemble de la publicité. Par conséquent, il en va de l'intérêt du secteur publicitaire, des annonceurs comme des agences et des médias, de veiller à ce que la publicité soit sagement réglementée. Deux moyens historiques existent pour y parvenir : une législation détaillée d'une part et ce qu'il convient d'appeler l'autodiscipline d'autre part.

1.2 | Qu'est-ce que l'autodiscipline ?

L'autodiscipline est un système par lequel l'industrie publicitaire se contrôle elle-même. Les trois acteurs du secteur – les annonceurs qui financent la publicité, les agences-conseils en communication qui en gèrent la forme et le contenu, et les médias qui la supportent – définissent conjointement des normes publicitaires et mettent en place un système veillant à la modification ou à la suppression rapide des publicités qui ne respectent pas lesdites normes.

Il fonctionne par le biais de règles ou de principes de bonne pratique auxquels l'ensemble du secteur accepte volontairement de se soumettre. Un organisme d'autodiscipline (OA) créé à cette fin et financé par le secteur même veille au respect des règles.

L'autodiscipline existe dans presque tous les Etats membres de l'Union européenne, parfois depuis plusieurs dizaines d'années. Elle revêt des formes différentes selon les pays, mais les principes fondamentaux sont toujours identiques : la publicité doit être légale, décente, honnête et véridique, préparée dans le respect des responsabilités sociales envers le consommateur et la société dans son ensemble et en respectant les principes de concurrence loyale. Dans certains pays, la publicité est soumise à une législation tellement précise qu'elle laisse très peu de place à l'autodiscipline. En revanche, dans d'autres pays, la législation se contente de fournir un cadre général, de sorte que le contenu publicitaire est régi de manière efficace par les organismes d'autodiscipline. Différentes initiatives de l'UE reconnaissent le rôle de l'autodiscipline.

1.3 | Autodiscipline et législation

L'autodiscipline constitue une alternative à une législation détaillée mais pas à *toute* législation. Aujourd'hui, il est communément admis que l'autodiscipline fonctionne d'autant mieux qu'elle est intégrée **dans** un cadre législatif. L'une et l'autre se complètent comme le cadre et le cordage d'une raquette de tennis, afin d'obtenir des résultats que chaque partie ne pourrait obtenir seule. La loi fixe certains grands principes comme le fait que la publicité ne doit pas être mensongère, alors que les codes d'autodiscipline, de par leur plus grande flexibilité et le fait que la lettre et l'esprit des codes sont interprétés, sont en mesure de traiter de manière rapide et efficace les détails de chaque publicité. C'est la raison pour laquelle le cadre législatif crée une limite légale que l'autodiscipline doit invoquer lorsqu'elle est confrontée à des pratiques illégales/frauduleuses (comme la pornographie) ainsi qu'à des professionnels malhonnêtes (les opérateurs qui persistent à refuser de respecter les lois).

1.4 | Reconnaissance juridique de l'autodiscipline

Certains pays tels que la Hongrie et la Pologne reconnaissent formellement l'autodiscipline dans leur cadre législatif, ce qui rend les choses beaucoup plus pratiques. La directive européenne relative à la fourniture de services de médias audiovisuels stipule que « *les Etats membres devraient, dans le respect de leurs différentes traditions juridiques, reconnaître le rôle que peut jouer une autorégulation efficace en tant que complément aux mécanismes législatifs,*

judiciaires et/ou administratifs existants, ainsi que l'utilité de sa contribution à la réalisation des objectifs énoncés dans la présente directive. » Elle se poursuit par : « toutefois, si l'autorégulation peut constituer une méthode complémentaire pour la mise en œuvre de certaines dispositions de la présente directive, elle ne devrait pas pouvoir se substituer aux obligations qui incombent au législateur national. »

1.4 | Les avantages de l'autodiscipline :

- **elle est rapide par rapport aux procédures judiciaires**
- **elle est appropriée et proportionnelle au média et à la culture concernés**
- **elle est suffisamment flexible pour s'adapter à l'évolution des conceptions sociétales ainsi qu'aux techniques médias/publicitaires**
- **elle s'applique tant à la lettre que selon l'esprit**
- **elle peut appliquer des sanctions immédiates en publiant des décisions et en refusant ou retirant certaines publicités**

Les entreprises responsables soucieuses de préserver leur image de marque sont davantage susceptibles de se conformer aux règles d'autodiscipline et aux jugements qu'à une législation détaillée.

1.6 | La vision européenne de l'autodiscipline

Ces dernières années, le concept de co-régulation s'est retrouvé au centre de nombreux débats et discussions. Ce concept implique une coopération entre les organismes gouvernementaux de régulation et l'autodiscipline. Par ailleurs, il réunit des éléments légaux et d'autodiscipline. Ce débat touche les fondements du concept d'autodiscipline. L'EASA est convaincue que l'autodiscipline fonctionne de manière optimale quand, au sein d'un cadre légal général, les règles détaillées sont directement écrites par les professionnels. Des évolutions récentes indiquent que les décideurs européens se rendent compte que l'autodiscipline, dans un cadre législatif, peut constituer une alternative à la législation détaillée et un moyen plus économique et efficace d'apporter une réponse à certaines problématiques en matière de politique. Des initiatives européennes prises en 2006 et en 2007 ont permis de développer une autodiscipline publicitaire efficace dans tous les Etats

membres de l'UE.

Des discussions récentes lors de la table ronde sur l'autorégulation dans le secteur de la publicité organisée par la Direction générale Santé et Protection des Consommateurs (DG SANCO) ont abouti à un rapport CE¹ identifiant les éléments clés d'un « modèle de bonnes pratiques pour l'autodiscipline » : les systèmes d'autodiscipline doivent être efficaces, participatifs, responsables et transparents. Ce rapport précise deux conditions essentielles pour garantir la crédibilité de l'autodiscipline. La première est la mise en place d'un dialogue ouvert et durable avec les parties prenantes et leur participation au processus d'autodiscipline. La seconde implique l'évaluation et le contrôle de l'efficacité et des résultats de l'autodiscipline. Comme le dit l'auteur du rapport, Robert Madelin, Directeur général de DG SANCO, « *à mesure que la pratique continue de progresser dans ces domaines et dans d'autres à travers l'UE, je suis convaincu que l'autodiscipline recevra toute l'attention qu'elle mérite dans les choix de la société parmi les options de régulation.* »

En Europe, le secteur publicitaire avait déjà signé une Charte sur l'autodiscipline publicitaire en 2004. Sur la base de cette charte, des engagements avaient été pris et un processus de contrôle mis en place afin de s'assurer que les systèmes d'autodiscipline deviendraient plus efficaces, participatifs, responsables et transparents. Cet objectif a ensuite été repris par la table ronde sur l'autorégulation dans le secteur de la publicité.

A propos des Etats membres où l'autodiscipline est absente ou à ses balbutiements, Robert Madelin ajoute : « *Il existe de réelles possibilités d'adopter le modèle de bonnes pratiques en tant qu'objectif souhaité mais il est important que toutes les parties intéressées prennent conscience que ce modèle ne pourra pas être créé du jour au lendemain* ».

¹ Le Rapport de la table ronde sur l'autorégulation dans le secteur de la publicité est disponible sur http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_en.pdf

Chapitre 2 : Fonctionnement d'un système d'autodiscipline publicitaire

A l'instar de la publicité qu'elle régule, l'autodiscipline publicitaire est avant tout une activité locale, qui fonctionne de manière optimale au niveau national. Deux facteurs majeurs permettent de déterminer la forme que doit revêtir l'autodiscipline dans un pays. Le premier est la tradition : il est fort probable que le système d'autodiscipline d'un pays reflète ses traditions culturelles, commerciales et légales. Le second est l'opportunité : les relations entre l'autodiscipline et la législation sont complémentaires. C'est la raison pour laquelle l'autodiscipline peut uniquement s'épanouir lorsque le paysage législatif lui accorde suffisamment d'espace. Les pays où la publicité est soumise à une législation détaillée peuvent ne pas accorder suffisamment de latitude à l'autodiscipline afin qu'elle puisse fonctionner de manière aussi efficace que dans les pays où la législation se limite à un cadre plus large de principes de base. Il est souvent intéressant de constater que les pays critiquant l'efficacité de l'autodiscipline sont souvent les mêmes que ceux qui lui accordent peu de marge de manœuvre en raison de leur législation détaillée.

L'autodiscipline publicitaire en Europe est régie au niveau national, dans des contextes réglementaires, culturels et sociétaux différents. C'est la raison pour laquelle ce Guide est uniquement en mesure de proposer des indications générales sur les processus et les structures. Les lecteurs qui souhaitent acquérir une meilleure compréhension des différents systèmes nationaux peuvent consulter les chapitres consacrés à chaque pays dans le Livre bleu de l'EASA (voir le chapitre 4.1 pour de plus amples informations). Les personnes souhaitant créer un système d'autodiscipline et une organisation d'autodiscipline doivent s'assurer que les modèles choisis sont appropriés et cohérents avec leurs spécificités nationales.

2.1 | *Éléments de base d'un système d'autodiscipline*

Un système d'autodiscipline se compose de deux éléments de base :

- i) un code de conduite ou un ensemble de principes directeurs régissant le contenu des publicités ;
- ii) un système d'adoption, de révision et d'application du code ou des principes.

Afin de s'assurer que le système soit, et soit perçu comme, impartial, l'organe de réglementation en charge de l'application pratique du code doit être indépendant de l'organe du secteur responsable de l'adoption initiale du code et des révisions ultérieures.

2.2 | Définition des caractéristiques d'un organisme d'autodiscipline (OA)

- i) il s'agit d'un organe indépendant, c'est-à-dire indépendant du gouvernement et des groupes de défense d'intérêts et disposant de sa propre fonction de prise de décision ;
- ii) il s'agit d'un organe créé et financé par le secteur publicitaire ;
- iii) il dispose d'une compétence pratique de réglementation de la publicité ;
- iv) il est habilité à mettre en œuvre ses décisions, c'est-à-dire disposer du soutien moral et pratique du secteur publicitaire ;
- v) il bénéficie d'un soutien suffisant de tous les acteurs du secteur publicitaire (ou, dans le cas d'organismes d'autodiscipline sectoriels, du secteur de son ressort) pour garantir sa crédibilité ;
- vi) il est impartial ;
- vii) il traite les plaintes des consommateurs gratuitement ;
- viii) il fait preuve de transparence dans son processus décisionnel et ses arbitrages.

2.3 | Le code ou les principes d'autodiscipline

Les principes d'autodiscipline régissent le contenu des publicités. Ils sont généralement fondés sur le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing de la Chambre de commerce internationale² (le Code

² Le Code ICC consolidé comporte des Dispositions générales et cinq chapitres consacrés aux Promotion des ventes, au Parrainage, au Marketing direct, aux médias électroniques et au téléphone ainsi qu'aux Allégations environnementales dans la communication de marketing. Le texte est disponible dans son intégralité à l'adresse : www.iccwbo.org/policy/marketing/

ICC consolidé) et reprennent ses principes de base selon lesquels toute publicité doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique ; doit être conçue avec un sens juste de la responsabilité sociale ; doit être conforme aux principes de la concurrence loyale telle qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales ; et aucune communication ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter au marketing.

Le code ou les principes s'appliquent à toutes les formes de publicité, qui se définit normalement comme la communication commerciale payante. Mais avec l'expansion des nouveaux médias, l'autodiscipline doit de plus en plus s'adapter aux nouveaux moyens publicitaires. Dans certains pays, le code s'applique aussi au conditionnement des produits, mais la plupart des systèmes nationaux d'autodiscipline choisissent de limiter l'applicabilité des dispositions de leur code relatives au conditionnement à certains messages promotionnels spécifiques qui y figurent.

Un code national devrait se baser sur le Code ICC consolidé, et ajusté, le cas échéant, afin de refléter les conditions nationales sur le plan légal, économique, social et culturel. Il devrait aussi prévoir la possibilité de publicité transfrontalière, c'est-à-dire les publicités circulant dans un pays mais provenant d'un média originaire d'un autre. Dans certains pays, les codes nationaux se sont développés au-delà de ce code ICC de base, mais le principe sous-jacent reste identique. Dans d'autres pays, des conditions nationales particulières peuvent réduire le fonctionnement de l'autodiscipline de sorte qu'il ne bénéficie d'aucun code d'autodiscipline national officiellement adopté. Il peut par exemple s'agir d'un pays doté d'un Tribunal de commerce (système de médiateurs). Toutefois, le Code ICC et ses principes s'appliquent dans la pratique, même dans ces cas de figure.

La lettre et l'esprit des codes d'autodiscipline sont toujours appliqués.

Le code ou les principes devraient être révisés sur une base régulière afin de s'assurer qu'ils sont toujours en phase avec les exigences et développements nationaux et qu'ils intègrent les dernières révisions du Code ICC. Cependant, le code ne devrait pas faire l'objet de révisions trop régulières de manière à ne pas laisser planer d'incertitude. Il est crucial que le code même et chacune de ses révisions reçoive un maximum d'écho et qu'ils soient librement accessibles à toute

personne active dans la publicité ou intéressée par sa réglementation.

2.4 | L'organe d'élaboration du code

Les organismes d'autodiscipline sont souvent caractérisés par un organe dont la tâche spécifique consiste à adopter et ensuite réviser le code de conduite. Il peut s'agir d'un comité ou d'un conseil représentant les trois parties formant le secteur publicitaire : les annonceurs, les agences et les médias. Cet organe d'élaboration du code a d'abord pour mission d'aboutir à un accord sur le code ou les principes devant réguler le secteur. Il est ensuite responsable de leur révision et mise à jour.

L'organe doit représenter l'ensemble du secteur : annonceurs, agences et médias (par ex. : télévision, radio, presse, publicité extérieure, publipostage direct et médias numériques). Pour être efficace, un système d'autodiscipline doit pouvoir bénéficier du soutien des annonceurs car ils financent la publicité, des agences car elles sont grandement responsables de sa forme et de son contenu et des médias car, en définitive, l'organisme d'autodiscipline doit pouvoir compter sur eux pour mettre en œuvre ses décisions. A moins que l'organe d'élaboration du code ne représente l'intégralité du secteur, l'organisme d'autodiscipline peut rencontrer certaines parties dudit secteur qui ne reconnaissent pas son autorité.

Au tout début, lors de la création d'un organisme d'autodiscipline, il est toutefois superflu, et souvent impossible, de demander le soutien et la représentation de l'intégralité du secteur. Il est souvent préférable de commencer avec un organe partiellement représentatif et de tenter ensuite de persuader les autres parties du secteur de le rejoindre le plus rapidement possible que d'attendre que le secteur soit parvenu à un accord sur le besoin d'un organisme d'autodiscipline, car l'initiative sera peut-être devenue irréalisable.

2.5 | Application et interprétation du code

L'application pratique du code peut intervenir tant avant qu'après la publication d'une publicité. Lorsqu'elle s'applique avant la publication, sous la forme de conseil, ou plus rarement d'examen préalable, la responsabilité de cette application incombe au secrétariat permanent de l'organisme d'autodiscipline (cf. chapitre 2.7).

L'application du code après la publication découle souvent de plaintes émanant soit de concurrents soit du grand public. Le jury ou, comme on l'appelle parfois, le comité des plaintes, est l'organe responsable des interprétations réglementaires. Il étudie les cas qui lui sont soumis par le secrétariat en cas de violation présumée du code. Dans certains systèmes, toutes les plaintes sont transmises au jury, alors que dans d'autres, les cas clairs et non litigieux sont traités par le personnel permanent. Seuls les cas problématiques et à l'issue incertaine sont soumis au jury.

Si le jury conclut qu'une plainte est justifiée, il doit alors décider de l'action appropriée à mener. Celle-ci peut notamment prendre la forme d'un retrait ou d'une modification immédiate de la publicité, ou d'un avertissement transmis à l'annonceur et/ou à l'agence concernée en cas d'infraction technique au code.

Le jury doit être distinct de l'organe d'élaboration du code et il est important qu'il soit, et soit perçu comme, indépendant et impartial. Un jury comprend souvent des représentants des différentes parties du secteur publicitaire. Toutefois, la majorité de ses membres devraient être indépendants ou représenter des intérêts étrangers au secteur et se composer notamment de professeurs, de consommateurs et de professionnels de la santé. Le président du jury devrait toujours être une personne indépendante. Il pourrait, par exemple, s'agir d'un juge à la retraite, d'un éminent juriste ou d'un fonctionnaire à la retraite. Le président et les membres du jury doivent jouir du statut et de la réputation nécessaires afin de susciter la confiance du public et le respect de ses décisions.

L'autodiscipline a plus de sens que de simples dispositifs de règles internes aux entreprises. Dès lors, elle implique des sanctions, c'est-à-dire des moyens de faire respecter les règles du secteur aux éventuels contrevenants. L'autodiscipline est soutenue par le secteur publicitaire de sorte que les annonceurs acceptent généralement la décision du jury même s'ils ne sont pas d'accord avec celle-ci. Toutefois, l'autodiscipline ne peut dépendre du respect volontaire de ses décisions et le jury doit pouvoir les faire respecter lorsque les annonceurs ne se montrent pas coopératifs. Les organismes d'autodiscipline peuvent mettre en œuvre différentes sanctions. Ils peuvent par exemple conseiller aux médias de refuser la publicité offensante, publier les décisions, imposer un examen préalable aux

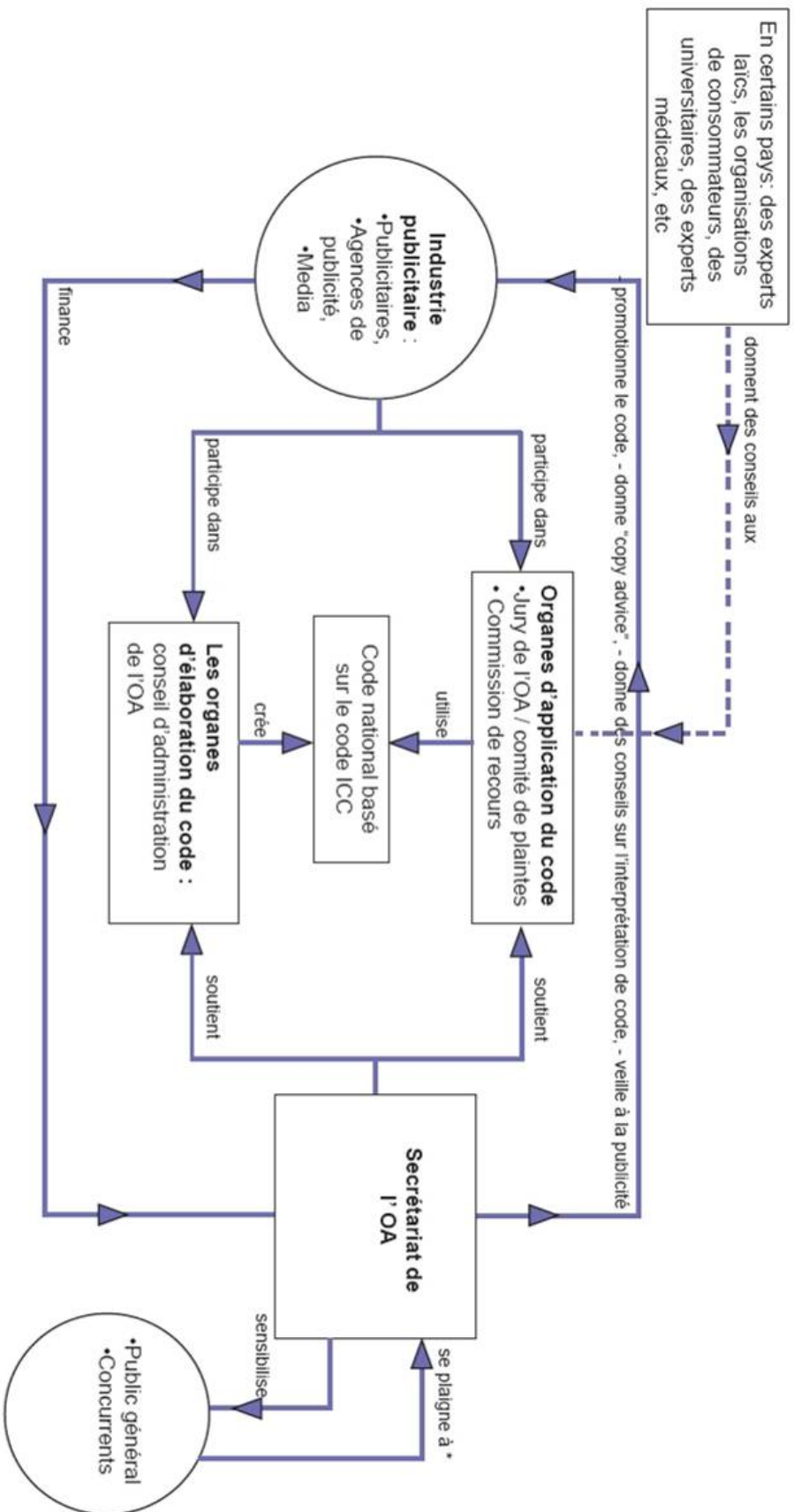
publicités futures, retirer les privilèges commerciaux (tels que des tarifs d'envois préférentiels) ou encore exclure l'annonceur de l'organisme d'autodiscipline ou d'associations professionnelles. Dans les rares cas où toutes les autres mesures ont échoué, les organismes d'autodiscipline peuvent en référer aux autorités légales habilitées à poursuivre l'annonceur.

En plus de ces sanctions formelles, le secteur publicitaire peut aussi faire peser l'influence des pairs professionnels sur les contrevenants. Les annonceurs et les agences peuvent refuser de placer leurs publicités dans des supports qui ne respectent généralement pas les règles. Les agences qui ne se plient pas aux décisions des organismes d'autodiscipline éprouveront certainement des difficultés à attirer de nouveaux clients. Les agences peuvent refuser de traiter les contrats d'annonceurs qui négligent les règles de manière constante.

2.6 | Les organes d'appel

Le système devrait prévoir une procédure d'appel au cas où le plaignant ou l'annonceur dont la publicité fait l'objet d'une plainte souhaite contester la décision du jury sur la base de nouvelles preuves, par exemple. Les appels devraient idéalement être traités par une instance distincte du jury qui a traité la plainte. Cet organe ne doit pas être composé d'autant de personnes que le jury. Deux ou trois personnes peuvent suffire.

En l'absence d'organe d'appel distinct, le jury peut statuer sur les appels ou son président peut le faire en son nom. Si un président de jury estime que le cas nécessite un réexamen, il le soumettra à nouveau à l'ensemble du jury. Afin d'éviter les retards, les appels sont normalement soumis à certaines conditions comme l'apport de nouvelles preuves et des délais stricts.



Informations complémentaires : ce diagramme vise à donner au lecteur une idée plus claire de la composition d'un OA et comment il fonctionne. Il existe, toutefois, de nombreux pays où la structure et le système sont très différents.

* **Traitement des plaintes :** pour un schéma détaillé de la façon dont fonctionne le traitement des plaintes voir le diagramme 2.7

Diagramme 2.6 : le travail d'un OA basée sur le modèle de bonnes pratiques

2.7 | Le secrétariat permanent

L'organisme d'autodiscipline devrait bénéficier de personnel permanent afin d'en assurer le bon fonctionnement. Ce secrétariat est habituellement présidé par un Directeur Général, qui occupe également les fonctions de secrétaire des organes d'élaboration du code et de mise en application de ce dernier. Le secrétariat est responsable de la gestion quotidienne de l'organisme d'autodiscipline et devrait bénéficier de la formation et des ressources nécessaires pour fonctionner de manière efficace.

Les activités du secrétariat comprennent généralement :

- le soutien aux organes d'élaboration du code, de mise en application du code et d'appel, l'organisation de réunions, la préparation des procès-verbaux, l'élaboration de documents, la coordination de l'élaboration et/ou de la révision des codes, etc. ;
- l'examen des plaintes reçues tant du grand public que de concurrents afin de déterminer s'il s'agit de plaintes de bien réelles, c'est-à-dire s'il s'agit d'un cas recevable devant être pris en considération par le jury. Dans un système d'autodiscipline développé, le nombre de plaintes peut être trop important pour que chacune soit traitée par le jury. Les cas non litigieux peuvent donc être traités au sein du secrétariat ;
- la communication des décisions du jury aux parties intéressées ;
- les dispositions relatives à la publication des décisions du jury ;
- les contacts avec les annonceurs et les agences en vue d'obtenir les preuves d'une allégation publicitaire contestée soit par des consommateurs soit par des concurrents et l'examen desdites preuves afin de déterminer si elles corroborent ou non les allégations. En cas de plaintes techniques, de nombreux organismes d'autodiscipline recourent aux services d'experts indépendants afin d'évaluer les informations techniques fournies par les annonceurs pour appuyer leurs allégations. Bien que le jury soit indépendant et impartial, il se fondera sur l'expertise du secrétariat (et, le cas échéant, ses conseillers et experts techniques) pour déterminer les faits de l'espèce, par exemple si les allégations

d'une publicité sont justifiées ou non ;

- la transmission de conseils aux annonceurs et aux agences sur l'interprétation du code dans des cas particuliers. Il s'agit de conseils rédactionnels (non contraignants, relatifs à l'acceptabilité d'une publicité soumise) offerts, à la demande, par la majorité des organismes d'autodiscipline. Les conseils rédactionnels sont particulièrement précieux pour les publicités destinées à être diffusées. Ils permettent d'éviter les problèmes avant qu'ils ne surviennent et de réduire les risques de plaintes. Toutefois, si une plainte est ensuite reçue, le jugement préliminaire du secrétariat n'est pas contraignant pour le jury.
- dans certains pays, un système d'approbation avant diffusion s'applique à des secteurs spécifiques comme les publicités télévisées et radiophoniques ou pour les boissons alcoolisées. Ce système s'appelle généralement l'examen préalable. Il implique que ces publicités soient examinées par le secrétariat, qui se prononce sur leur respect du code avant leur publication ou diffusion. Les conseils rédactionnels et les examens préalables sont parfois payants et leurs prix peuvent différer pour les membres et non-membres de l'organisme d'autodiscipline.
- les contrôles publicitaires, notamment en procédant à l'examen systématique sur une base aléatoire du respect du code et en prenant les mesures qui s'imposent en demandant, par exemple, à un annonceur de fournir des preuves pour appuyer son allégation publicitaire ou en transmettant un cas au jury. Vu le nombre de nouvelles publicités diffusées chaque année, il est impossible pour un organisme de les examiner chacune séparément. Toutefois, de nombreux organismes d'autodiscipline contrôlent les publicités de leur propre initiative en intervenant en cas de violations manifestes du code de la même manière que s'il s'agissait de plaintes. Cette surveillance se concentre souvent sur un certain type de médias ou de publicités, surtout lorsqu'ils peuvent susciter des inquiétudes publiques. Il s'agit aussi d'un moyen de s'assurer que les décisions des organismes d'autodiscipline ont été mises en œuvre.
- la diffusion d'informations concernant les organismes d'autodiscipline, ses codes et ses activités. Souvent, elle prend la forme de campagnes publicitaires

destinées à sensibiliser le public sur les organismes d'autodiscipline, de sorte que les consommateurs soient informés sur la manière d'introduire une plainte relative aux publicités qu'ils jugent trompeuses ou choquantes. Ces campagnes sont souvent créées par des agences publicitaires sur une base bénévole et l'espace publicitaire est fourni gratuitement par les médias. Pour des exemples de campagnes de sensibilisation publique, veuillez vous référer à l'annexe B ;

- la veille sur des sujets particulièrement intéressants pour la régulation de la publicité ;
- le contact avec les organismes publics, les groupes de consommateurs, les organismes sectoriels et les autres parties concernées, afin de discuter des sujets d'intérêt commun, de justifier les réglementations, de s'assurer que l'organisme d'autodiscipline reste en phase avec les développements politiques et sociaux et exploite le système de manière efficace. De la sorte, les actions adéquates sont prises à temps et permettent notamment d'empêcher de nouvelles mesures législatives en introduisant une nouvelle règle dans le code qui vise un problème identifié.

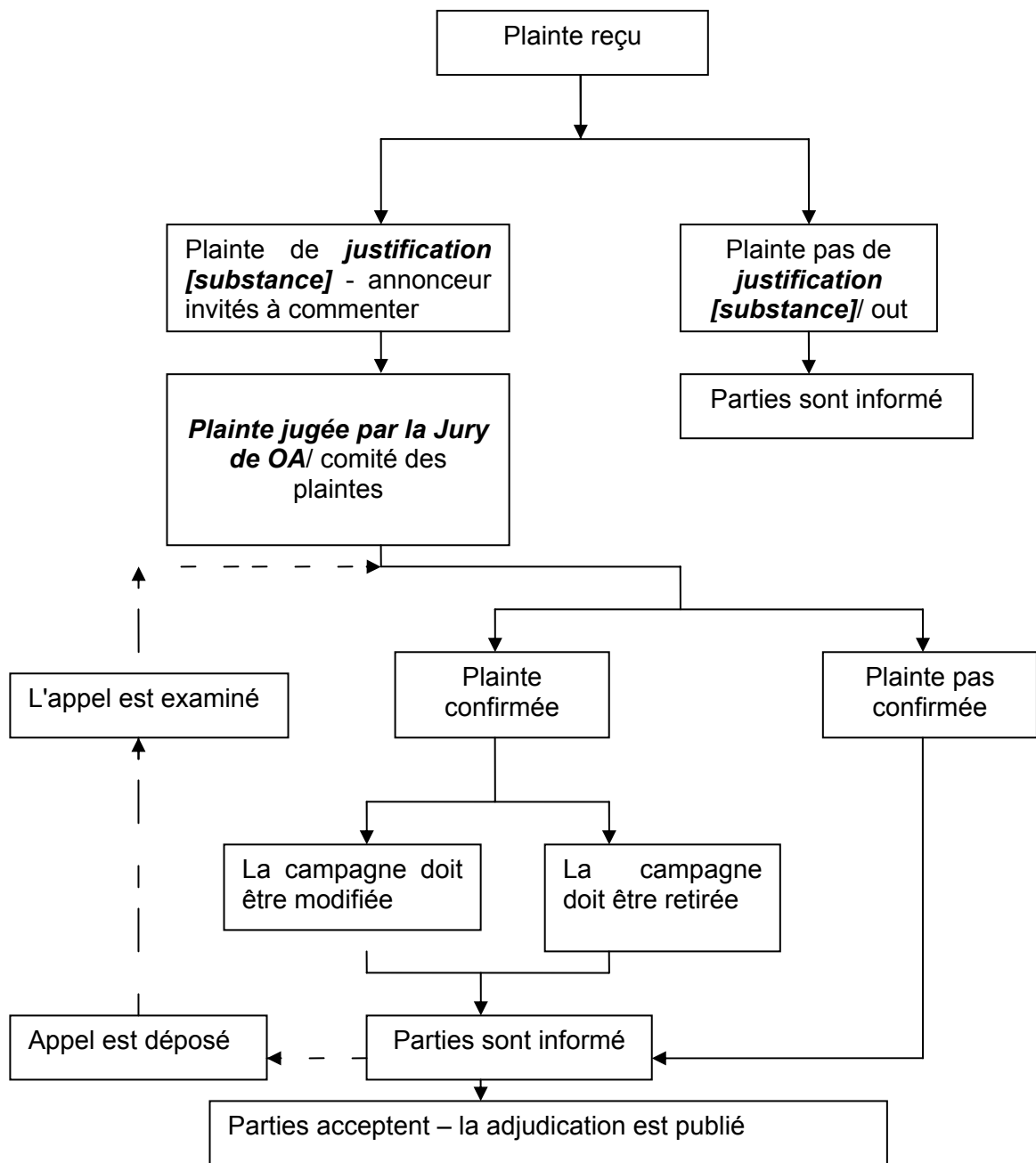


Diagramme 2.7 : Procédure de traitement des plaintes

*Remarque : Il s'agit d'une représentation générique de la procédure de traitement des plaintes au sein d'un organisme d'autodiscipline. Les procédures de traitement des plaintes peuvent toutefois varier au sein de chaque organisme d'autodiscipline national. Veuillez vous référer au « Livre bleu – Autodiscipline publicitaire en Europe », 2007 pour consulter les différentes procédures par pays.

2.8 | *Financement et couverture*

Étant donné que l'organisme d'autodiscipline est financé par le secteur publicitaire, il appartient à ce dernier d'approuver son budget annuel et de s'assurer de la présence des fonds nécessaires à son fonctionnement efficace. Les méthodes de financement varient : de nombreux organismes d'autodiscipline sont financés par les cotisations de leurs membres. D'autres ont cependant adopté un système de prélèvement, ce qui signifie qu'un pourcentage limité est prélevé sur toutes les publicités en vue de financer le fonctionnement de l'organisme d'autodiscipline. Ce système est à présent en place en Irlande, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et sera adopté en Suède en 2008. Certains systèmes disposent d'un organe distinct dont l'unique fonction est d'assurer le soutien financier dont l'organisme d'autodiscipline a besoin afin de fonctionner correctement. Cet organe de financement pourrait, par exemple, être un sous-comité de l'organe d'élaboration du code.

Lors de la création d'un organisme d'autodiscipline, il peut s'avérer nécessaire d'établir un fonds de départ permettant de couvrir les frais jusqu'au moment où un modèle de financement permanent est mis en place. Cette éventualité doit être évaluée et prévue correctement dans le plan d'action et le budget de l'organisme d'autodiscipline. Veuillez contacter l'EASA si vous souhaitez obtenir de plus amples informations et des exemples récents à ce sujet.

Il est important qu'un système d'autodiscipline couvre tous les domaines mentionnés dans son code. Les acteurs effectuant la majorité des dépenses publicitaires devraient être inclus dès le commencement. Il est également souhaitable de faire en sorte que le système soit à l'épreuve du temps en incluant très rapidement des acteurs tels que les médias numériques.

Préambule

Les étapes suivantes ne doivent pas être consécutives. Certains aspects du processus de création peuvent se dérouler en parallèle, comme le développement du code, la rédaction du projet de plan stratégique et l'établissement du secrétariat permanent. Ceci aidera à préserver le consensus sectoriel pour le projet et à l'exploiter pleinement.

3.1 | Obtenir le consensus

La première condition préalable à la création d'un système d'autodiscipline est la présence d'un **large consensus** au sein du secteur publicitaire sur le besoin d'un tel système. L'obtention de ce consensus n'est pas toujours aisée, particulièrement en l'absence de traditions nationales en matière d'autodiscipline. Cependant, une fois le coup d'envoi donné, l'initiative se met en marche et de plus en plus d'entreprises seront prêtes à y participer. Un système d'autodiscipline efficace doit pouvoir bénéficier du soutien des trois acteurs du secteur publicitaire : les annonceurs car ils financent la publicité, les agences car elles sont grandement responsables de sa forme et de son contenu et les médias car, en définitive, l'organisme d'autodiscipline doit pouvoir compter sur eux pour mettre en œuvre ses décisions en refusant les publicités contraires aux règles.

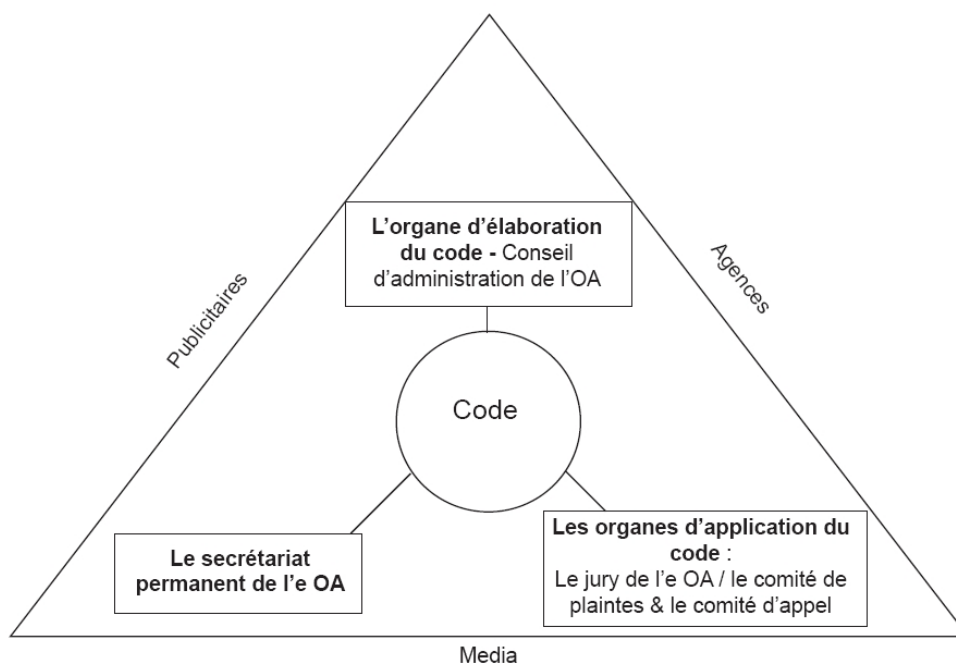


Diagramme 3.1 – Les trois acteurs principaux du secteur publicitaire (annonceurs, agences et médias) doivent atteindre un consensus pour la mise en place d'un système d'autodiscipline.

Il n'est pas réaliste de vouloir créer directement un système d'autodiscipline totalement efficace. La majorité des organismes d'autodiscipline nationaux les plus efficaces existent et se sont développés depuis de nombreuses années. Plutôt que de perdre du temps à attendre le soutien de tous les acteurs du secteur, en courant le risque de perdre l'initiative dans une situation de menace législative par exemple, il est souvent préférable de se concentrer sur la composition d'un groupe clé formé d'acteurs importants et influents ayant la volonté et les moyens de faire avancer les choses. Il est toutefois essentiel de faire en sorte que la pleine participation (dans le secteur publicitaire mais aussi en tant qu'opérateurs multinationaux et nationaux) soit atteinte le plus rapidement possible. En effet, une fois que l'organisme d'autodiscipline a été créé, l'on s'attend à ce qu'il livre produise des résultats.

3.2 | *Qui contacter ?*

Les annonceurs multinationaux, les agences et les médias sont des participants potentiels importants et devraient être impliqués dès que possible : ils seront déjà

forts d'une certaine expérience acquise à l'étranger en matière d'autodiscipline et de ses bénéficiaires. Ils pourront apporter leur soutien lors de la création d'une association locale d'annonceurs ou d'agences s'il n'en existe pas encore.

De même, l'EASA et ses organisations membres peuvent proposer leurs services et leur assistance sur la base de leur expérience acquise dans de nombreux pays et environnements commerciaux. L'EASA peut vous mettre en contact avec les associations sectorielles pertinentes et vous permettre, de la sorte, de contacter les acteurs clés de votre marché local. L'EASA compte de nombreux membres dont la Fédération mondiale des Annonceurs (FMA), la European Association of Communications Agencies (EACA) et diverses organisations représentant les médias (télévision, presse, magazines, radio, publicité extérieure, publipostage, publicité interactive, etc.). De nouvelles formes de médias prennent de plus en plus d'importance, c'est pourquoi les organes représentant les médias numériques comme les fournisseurs d'accès Internet et les opérateurs mobiles devraient être impliqués dans le système dès le début.

3.3 | *Planification du projet d'autodiscipline*

La deuxième étape de la création d'un système d'autodiscipline consiste à mettre au point un plan stratégique géré par une équipe spécifique. Ce plan doit couvrir tant les problématiques fonctionnelles telles que l'élaboration du code, des statuts, des règles de procédure, du plan d'action biennal et du budget des organismes d'autodiscipline, que l'établissement d'un secrétariat et d'un jury permanent. Ledit plan doit fixer des objectifs et des échéances clairs, y compris la date officielle de lancement de l'organisme d'autodiscipline et les activités promotionnelles qui en découlent.

L'EASA peut apporter son soutien lors du développement de votre plan stratégique et fournir des modèles des budgets et d'organisme d'autodiscipline par le biais de son réseau d'organismes d'autodiscipline membres. L'EASA peut aussi proposer des experts en vue d'expliquer le fonctionnement du système d'autodiscipline et d'aider à convaincre le secteur et les officiels locaux de la valeur de l'autodiscipline.

3.4 | *Elaboration du code d'autodiscipline*

L'élaboration d'un **code de conduite** reconnu et pertinent au niveau local constitue une étape essentielle. Il convient de se procurer le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing de la Chambre de commerce internationale sur le site Internet de l'ICC³ et, le cas échéant de le faire traduire dans la langue concernée. Si le Code ICC ne satisfait pas tous les besoins locaux, les codes et systèmes déjà en place dans d'autres pays peuvent aussi servir de référence. L'autodiscipline se présente sous différentes formes et les similitudes avec des systèmes étrangers fourniront une orientation pratique au moment de décider de la forme la plus appropriée pour le nouveau système en cours de création.

3.5 | *Reconnaissance de l'autodiscipline dans la législation*

Si les discussions sont en cours en vue de l'élaboration d'une loi-cadre nationale relative à la publicité ou de la transposition d'une directive européenne sur la publicité, il s'agit d'une excellente opportunité pour le secteur de la publicité de souligner les avantages potentiels de l'autodiscipline auprès du gouvernement et d'encourager sa reconnaissance et sa portée dans la législation proposée. Si aucune loi n'a jamais été proposée en la matière, le secteur devrait prendre l'initiative en mettant en place un système d'autodiscipline et en encourageant le gouvernement à élaborer une loi-cadre soutenant l'autodiscipline en reconnaissant son rôle bénéfique et complémentaire. La reconnaissance de l'autodiscipline stipulée dans le Rapport de la table ronde sur l'autorégulation dans le secteur de la publicité⁴ (cf. chapitre 1.5) et dans la Directive européenne relative à la fourniture de services de médias audiovisuels⁵ peut s'avérer utile à cet égard, à l'instar des exemples nationaux tels que la Hongrie ou la Pologne.

³ Pour télécharger le Code ICC consolidé, rendez-vous sur www.iccwbo.org/policy/marketing/

⁴ Le Rapport de la table ronde sur l'autorégulation dans le secteur de la publicité est disponible sur http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_en.pdf

⁵ La Directive sur les services de médias audiovisuels récemment adoptée est disponible sur http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal_2005/index_en.htm

3.6 | Garantie d'un système opérationnel

Le plan stratégique doit être mis en œuvre et les organes, structures et procédures appropriés (cf. chapitre 2) mis en place et testés afin d'assurer que le système est en mesure de fonctionner de manière efficace. Les budgets doivent être élaborés de manière réaliste, sur la base des coûts de création et de promotion du système. A l'instar de l'aide financière, une aide en nature peut être sollicitée auprès du secteur de la publicité. Il peut notamment s'agir de travail créatif bénévole sur le site Internet, le logo ou la publicité de l'organisme d'autodiscipline et d'espaces publicitaires gratuits dans le cadre du lancement de l'organisme d'autodiscipline. Pour des exemples de campagnes antérieures pour les organismes d'autodiscipline, veuillez vous référer à l'annexe B ;

3.7 | Formation et essais

Après la création d'un organisme d'autodiscipline et avant son lancement, il est important que le personnel dudit organisme d'autodiscipline soit correctement formé. L'EASA peut organiser des formations sur site, dans d'autres organismes d'autodiscipline, pour le personnel nouvellement engagé en matière de traitement des plaintes, de conseils rédactionnels, de fonctionnement du jury, de communications, etc. Avant le lancement, les structures et procédures de l'organisme d'autodiscipline doivent être testées par le biais de plaintes types et de demandes de conseils rédactionnels, par exemple. Le processus décisionnel du jury doit aussi être répété (cf. chapitres 2.5 à 2.7 pour de plus amples informations). Une fois ces structures de base en place, l'organisme d'autodiscipline doit envisager de nouvelles activités, y compris le contrôle publicitaire et la promotion de l'organisme d'autodiscipline afin de sensibiliser le public au moyen d'un plan de communication stratégique.

Indépendamment des autres mesures que le secteur peut prendre, il est impératif de faire preuve d'une attitude responsable et d'un engagement envers l'application de normes rigoureuses. Un secteur qui affirme être en mesure de s'autoréguler doit afficher l'autodiscipline nécessaire. Il convient de garder continuellement à l'esprit qu'une fois qu'un organisme d'autodiscipline a été créé, il sera attendu de lui qu'il fonctionne de manière efficace. Par ailleurs, l'efficacité de l'autodiscipline sera jugée en fonction de ses performances pratiques.

3.8 | Aide de l'EASA

L'EASA peut fournir l'aide et l'assistance nécessaires tout au long du processus dans la mesure où il s'agit de l'instance unique en matière d'autodiscipline publicitaire en Europe. L'EASA fait la promotion de l'autodiscipline en remplacement d'une législation détaillée et favorise ainsi la mise en place de nouveaux organismes d'autodiscipline nationaux et le renforcement de l'autodiscipline dans les pays où elle est peu appliquée. Elle coordonne également l'autodiscipline en fournissant des informations, en réalisant des recherches et en publiant les résultats. Ses membres se rencontrent régulièrement pour partager et développer les meilleures pratiques et déterminer les domaines dans lesquels ils peuvent travailler ensemble à la résolution des problèmes. L'EASA a développé un Modèle de Bonnes Pratiques comprenant des directives destinées aux organismes d'autodiscipline dans la cadre de différents aspects de l'autodiscipline ainsi que des Recommandations de Bonnes Pratiques détaillées (cf. chapitre 4.1). Pour de plus amples informations sur l'EASA et une liste de contacts utiles d'organismes d'autodiscipline et d'organisation sectorielles, rendez-vous au paragraphe 4.

Pour consulter les dernières mises à jour des contacts et des informations, rendez-vous sur le site Internet de l'EASA, à l'adresse www.easa-alliance.org. Il contient toutes les informations dont vous avez besoin en matière d'autodiscipline publicitaire :

- des mises à jour régulières en matière d'autodiscipline européenne et mondiale ;
- un résumé des problématiques et défis clés auxquels est confronté le secteur publicitaire ;
- des mises à jour sur le statut de l'autodiscipline en Europe et dans le monde ;
- des textes clés de la Commission européenne et du Parlement européen en matière de publicité et d'autodiscipline ;
- une librairie de documents, une liste de lectures recommandées et des liens relatifs à l'autodiscipline ;
- un extranet complet réservé aux membres de l'EASA ;
- des statistiques et rapports de plaintes transfrontalières ;
- des statistiques nationales annuelles ;
- des informations sur les campagnes de sensibilisation relatives à l'autodiscipline.

4.1 | Lectures recommandées

Publications EASA

Disponibles sur le site Internet de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA) (www.easa-alliance.org)

*** Advertising Self-regulation – The Essentials**

Guide de l'autodiscipline destiné au profane exposant le fonctionnement et les principes fondamentaux de l'autodiscipline

© EASA 2003

*** Le Livre bleu – Autodiscipline publicitaire en Europe**

Analyse détaillée des systèmes d'autodiscipline et des codes de pratiques publicitaires dans 30 pays

5^e édition, © EASA 2007

*** Le Modèle de Bonnes Pratiques de l'EASA**

Modèle destiné à évaluer, initier et développer des systèmes d'autodiscipline efficaces et efficaces à travers l'Europe.

*** Les Recommandations de Bonnes Pratiques de l'EASA**

Recueil fournissant des indications détaillées sur les applications pratiques des principes de bonnes pratiques dans les domaines suivants :

* Conseil rédactionnel

* Publication de décisions

* Justification des allégations

* Confidentialité de l'identité du plaignant

* Composition du jury

* Traitement des plaintes

* Contrôle publicitaire

* Rédaction et consultation du Code

* Financement de l'organisme d'autodiscipline

* Promotion, communications et conscientisation relatives à l'autodiscipline

Publications internationales

Par l'International Advertising Association (IAA)

*** The Case for Advertising Self-regulation**

*** The IAA Guide to advertising self-regulation**

Disponibles sur <http://www.iaaglobal.org>

Par la Chambre de commerce internationale (ICC)

*** Le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing de la Chambre de commerce internationale**

Ce code mondial contient différents chapitres relatifs aux promotions des ventes, au parrainage, au marketing direct, aux médias électroniques et au téléphone ainsi qu'aux allégations environnementales dans la communication de marketing.

Disponibles sur <http://www.iccwbo.org/policy/marketing/>

© ICC 2006

Par la Fédération mondiale des Annonceurs (FMA)

*** The Value of Advertising**

Disponible sur www.valueofadvertising.org

Par la European Association of Communications Agencies (EACA)

*** EACA Code of Ethics**

Conseils relatifs aux normes éthiques pour les agences de communication

Disponible sur <http://www.eaca.be/documentation/results.asp?type=1>

Publications européennes

Par la Direction générale Santé et Protection des Consommateurs (DG SANCO)

*** Rapport de la table ronde sur l'autorégulation dans le secteur de la publicité : L'autorégulation dans le secteur européen de la publicité : rapport des questions soulevées par les parties intéressées, 2007** Disponible sur

http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_en.htm

*** Directive européenne relative à la fourniture de services de médias audiovisuels**

Disponible sur

http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/twvf/modernisation/proposal_2005/index_en.htm

Veillez noter que des systèmes d'autodiscipline existent aussi dans d'autres pays tels que l'Argentine, le Chili, la Colombie, le Salvador, le Japon, le Mexique, la Malaisie, le Paraguay, les Philippines et Singapour. Pour de plus amples informations, consultez l'édition internationale du Guide pour la création d'un OA.

Veillez également noter que d'autres codes de bonne conduite en matière d'autodiscipline existent. Le code de conduite pour le commerce électronique et le marketing direct adopté par la Fédération européenne du marketing direct (FEDMA) en 2000 en constitue un bon exemple.

4.2 | *Contacts utiles*

L'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (EASA)

10-10a rue de la Pépinière, 1000 Brussels, Belgium

T: +32 2 513 7806 | F: +32 2 513 2861 | library@easa-alliance.org |

www.easa-alliance.org

Organismes d'autodiscipline Européennes (OA) – www.easa-alliance.org pour la plus récente liste

Allemagne

Deutscher Werberat (DW)

Verbändehaus, Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin, Germany

T: +49 30 59 00 99 700 | F: +49 30 59 00 99 722 | werberat@werberat.de |

www.werberat.de

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. (WBZ)

(Wettbewerbszentrale)

Landgrafenstrasse 24 B, 61348 Bad Homburg v.d.H, Germany

T: +49 617 212 150 | F: +49 617 28 44 22 | mail@wettbewerbszentrale.de

www.wettbewerbszentrale.de

Autriche

Österreichischer Werberat (ÖWR)

c/o Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation, Schwarzenbergplatz 14/304,
1040 Vienna, Austria

T: +43 1 514 50 3790 | F: +43 1 512 95 48 3796 | werberat@wkw.at |

www.werberat.or.at

Belgique

Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame / Jury d’Ethique Publicitaire

(JEP)

Avenue Louise/Louizalaan 120, Bte/Bus 5, 1050 Brussels, Belgium

T: +32 2 502 70 70 | F: +32 2 502 77 33 | info@jepbelgium.be |

www.jepbelgium.be

Finlande

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)

Keskuskaupakamari, PO Box 1000, FI-00101 Helsinki, Finland

T: +385 9 69 69 69 | F: +385 9 6969 6657 | paula.paloranta@wtc.fi

www.mainonnaneettinenneuvosto.fi

Liiketapalautakunta (LTL)

Keskuskaupakamari, PO Box 1000, FT-00101 Helsinki, Finland

T: +385 9 69 69 69 | F: +385 9 6969 6657 | paula.paloranta@wtc.fi |

www.liiketapalautakunta.fi

Espagne

AUTOCONTROL - Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

C/ Conde de Peñalver 52, 1º D, 28006 Madrid, Spain

T: +34 91 309 66 37 | F: +34 91 402 98 24 | autocontrol@autocontrol.es |

www.autocontrol.es

France

Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)

23, rue Auguste Vacquerie, 75116 Paris, France

T: +33 1 40 15 15 40 | F: +33 1 40 15 15 42 | contact@arpp-pub.org |

www.arpp-pub.org

Grèce**Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνία (ΣΕΕ)**

Astronafton 19, Maroussi 151 25, Greece

T: +30 210 68 99 331-2 | F: +30 210 68 95 711 | info@see.gr | www.see.gr

Hongrie**Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT)**

Borbély u.5-7, H - 1132 Budapest, Hungary

T: +36 1 349 0000/2717 | F: +36 1 239 9866 | ort@ort.hu | www.ort.hu

Irlande**The Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI)**

IPC House, 35-39 Shelbourne Road, Ballsbridge, Dublin 4, Ireland

T: +353 1 66 08 766 | F: +353 1 66 08 113 | standards@asai.ie | www.asai.ie

Italie**Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)**

Via Larga 15, 20122 Milano, Italy

T: +39 02 58 30 49 41 | F: +39 02 58 30 37 17 | iap@iap.it | www.iap.it

Lituanie (membre observateur)**Lietuvos Reklamos Biuras (LRB)**

Jogailos str. 4 LT-01116 Vilnius, Lithuania

T: +370 614 70707 | F: +370 5 2690100 | info@reklamosbiuras.lt | www.lrb.lt

Pays-Bas**Stichting Reclame Code (SRC)**

Mail address: PO Box 75684, 1070 AR Amsterdam, The Netherlands

Office address: Buitenveldertselaan 106, 1081 AB Amsterdam, The Netherlands

T: +31 20 696 00 19 | F: +31 20 696 56 59 | prisca.ancion@reclamecode.nl

www.reclamecode.nl

Pologne**Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy (Rada Reklamy)**

ul. Koszykowa 10 lok. 11, 00-564 Warszawa, Poland

T: +48 22 6213194 | F: +48 22 6291889 | biuro@radareklamy.org

www.radareklamy.org

Portugal**Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP)**

Rua Gregório Lopes, Lt. 1515, Loja 6, 1400-408 Lisbon, Portugal

T: +351 21 303 7000 | F: +351 21 303 7009 | icap@icap.pt | www.icap.pt

République Tchèque**Rada pro reklamu (RPR)**

Kaiserštejnský palace, Malostranské nám. stí 23, 11800, Praha 1, Czech Republic

T/F: +420 2 57 53 14 41 | T (reception): +420 2 57 53 37 67, ext. 128 or 130

info@rpr.cz | www.rpr.cz

Roumanie**Consiliul Roman pentru Publicitate/Romanian Advertising Council (RAC)**

61 Buzesti Street, Bl. A6, 8th Floor, App. 55, Sector 1, Bucharest, Romania

T: +40 21 312 25 83 | F: +40 21 312 25 83 | www.rac.ro | office@rac.ro

Slovaquie**Rada Pre Reklamu (RPR)**

Cukrová 14, Bratislava 813 39, Slovakia

T: +421 2 59324249 | F: +421 2 59324249 | rpr@rpr.sk | www.rpr.sk

Slovénie

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ)

Parmova ulica 53, 1000 Ljubljana, Slovenia

T: +386 1 439 60 50 | F: +386 1 439 60 59 | info@soz.si | www.soz.si

Suisse

Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK)/Commission Suisse pour la Loyauté (CSL)

Kappelergasse 14, Postfach 2744, 8022 Zürich, Switzerland

T: +41 1 211 79 22 | F: +41 1 211 80 18 | info@lauterkeit.ch | www.lauterkeit.ch

Suède

Reklamombudsmannen (RO)

Jungfrugatan 10, 114 44 Stockholm, Sweden

T: +46 08-662 05 50 | ro@reklamombudsmannen.org | www.reklamombudsmannen.org

Turquie

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)

Nispetiye Caddesi, Yanarsu Sokak, No:58/ 2, Etiler, 34337 Istanbul, Turkey

T: +90 212 243 93 69 | F: +90 212 243 93 70 | rok@rok.org.tr | www.rok.org.tr

Royaume-Uni

Advertising Standards Authority (ASA)

Mid City Place, 71 High Holborn, London WC1V 6QT, UK

T: +44 20 7492 2222 | Textphone: +44 20 7242 8159 | F: +44 20 7242 3696

enquiries@asa.org.uk | www.asa.org.uk / www.cap.org.uk

Clearcast

4 Roger Street, London WC1N 2JX, UK

T: +44 207 339 4700 | enquiries@clearcast.org.uk | www.clearcast.org.uk

Radio Advertising Clearance Centre (RACC)

The Radiocentre, 77 Shaftesbury Avenue, London W1D 5DU, UK

T: +44 20 7306 2620 | F: +44 20 7306 2645 | adclear@racc.co.uk |

www.racc.co.uk

Membres de l'industrie publicitaire – la plupart ont un vaste réseau d'annonceurs nationaux et des organismes des associations et des entreprises multinationales

The Association of Commercial Television in Europe (ACTE)

Rue Joseph II 9/13, 1000 Brussels, Belgium

T: +32 2 736 00 52 | F: +32 2 735 41 72 | info@acte.be | www.acte.be

The Association of European Radios (AER)

Avenue d'Auderghem 76, 1040 Brussels, Belgium

T: +32 2 736 91 31 | F: +32 2 732 89 90 | aer@aereurope.org |

www.aereurope.org

The Advertising Information Group (AIG)

c/o PRM Ltd, Rue Berckmans 10, 1060 Brussels, Belgium

Tel: 0032 2 534 90 36 | Fax: 0032 2 534 98 82 | rdenie@aigeurope.org |

www.aigeurope.org

The European Association of Communications Agencies (EACA)

152 Blvd. Brand Whitlock, 1200 Brussels, Belgium

T: +32 2 740 07 10 | F: +32 2 740 07 17 | info@eaca.be | www.eaca.be

The European Association of Directory and Database Publishers (EADP)

Avenue Franklin Roosevelt 127, 1050 Brussels, Belgium

Telephone: +32 2 646 30 60 | Fax:+32 2 646 36 37 | mailbox@eadp.org | www.eadp.org

The Association of Television and Radio Sales Houses (EGTA)

Rue Wiertz 50, 1050 Brussels, Belgium

T: +32 2 290 31 31 | F: +32 2 290 31 39 | info@egta.com | www.egta.com

The European Newspaper Publishers' Association (ENPA)

Rue des Pierres 28, Bte 8, 1000 Brussels, Belgium

T: +32 2 551 01 90 | F: +32 2 551 01 99 | enpa@enpa.be | www.enpa.be

The European Publishers' Council (EPC)

c/o Europe Analytica, 26 Avenue Livingstone, Bte 3, 1000 Brussels, Belgium

T:+32 2 231 12 99 | F: +32 2 230 76 58 | angela.mills@wade.uk.net | www.epceurope.org

European Sponsorship Association (ESA)

ESA Office, Suite 1, Claremont House, 22-24 Claremont Road, Surbiton, Surrey
KT6 4QU, UK

T: +44 20 8390 3311 | F: +44 20 8390 0055 | enquiries@sponsorship.org | www.sponsorship.org

The Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA)

Avenue de Tervuren 439, 1150 Brussels, Belgium

T: +32 2 779 42 68 | F: +32 2 779 42 69 | info@fedma.org | www.fedma.org

FEPE International

The International Federation of Outdoor Advertising

Bahnhoeheweg 82, Postfach 557, CH-3018 Berne, Switzerland

T: +41 31 992 4166 | F: +41 31 998 9247 | info@fepe.com | www.fepe.com

The International Advertising Association (IAA)

World Service Centre, 275 Madison Avenue, Suite 2102, New York, NY 10016, USA

T: +1 212 557 1133 | F: +1 212 983 0455 | membership@iaaglobal.org
www.iaaglobal.org

The Interactive Advertising Bureau (IAB)

IAB Europe, 26 Ave Livingstone, 1000 Brussels, Belgium

T: + 32 2 280 08 47 | F: +32 2 230 76 58 | iab-europe@europe-analytica.com
www.iabeurope.ws

JC Decaux (publicité urbaine)

17, rue Soyer, 92523 Neuilly-sur-Seine, Cedex, France

T: +33 (0) 1 3079 7935 | F: +33 (0) 1 3079 3576 | dircom@jcdecaux.fr
www.jcdecaux.com

The World Federation of Advertisers (WFA)

Ave Louise 120, Bte 6, 1050 Brussels, Belgium

T: +32 2 502 57 40 | F: +32 2 502 56 66 | info@wfanet.org | www.wfanet.org

OA membres correspondants

Afrique du Sud

The Advertising Standards Authority of South Africa (ASA SA)

Burnside Island, Willowview, 410 Jan Smuts Avenue, Craighall Park, South Africa

T: +27 11 781 20 06 | F: +27 11 781 16 16 | info@asasa.org.za |

www.asasa.org.za

Australie

Advertising Standards Bureau (ASB)

Level 2, 97 Northbourne Avenue, Canberra ACT 2612, Australia

T: + 02 6262 9822 | F: + 02 6262 9833 | administration@adstandards.com.au

www.adstandards.com.au

Brésil

CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

Av. Paulista, 2073 Ed.Horsa II, 18ºandar, São Paulo, State of São Paulo, Brazil

CEP 01311-940

T: +55 11 3284 8880 | F: +55 11 3284 4423 | diretoria@conar.org.br;

opec@conar.org.br www.conar.org.br

Canada

Advertising Standards Canada (ASC)

175 Bloor Street East, South Tower, Suite 1801, Toronto ON M4W 3R8, Canada

T: +1 416 961 6311 | F: +1 416 961 7904 | linda.nagel@adstandards.com |

www.adstandards.com

Chili

CONAR – Consejo de Autorregulación y Etica Publicitaria

Guardia Vieja 255 oficina 1604, Providencia, Santiago de Chile, Chile

T: +56 2 331 04 41 | F: + 56 2 331 04 42 | conar@conar.cl | www.conar.cl

Inde**The Advertising Standards Council of India (ASCI)**

219 Bombay Market, 78 Tardeo Road, Mumbai 400 034

T: +91 22 253 21 066 / 253 16 863 | F: +91 22 235 16 863 | asci@vsnl.com

www.ascionline.org

Nouvelle-Zélande**The Advertising Standards Authority (ASA NZ)**

Ground Floor, 79 Boulcott Street, PO Box 10-675, Wellington, New Zealand

Freephone: 0800 AD HELP

T: +64 4 472 7852 | F: +64 4 471 1785 | asa@asa.co.nz | www.asa.co.nz

Les systèmes d'autorégulation existent également dans d'autres pays comme l'Argentine, la Colombie, El Salvador, le Japon, le Mexique, la Malaisie, le Paraguay, les Philippines et Singapour. Pour de plus amples renseignements voir l'édition internationale de la Guide EASA pour la création d'un OA. Notez également que d'autres codes de conduite d'autorégulation existent. Un exemple notable est le code de conduite pour le commerce électronique et de marketing interactif adopté par la Fédération Européenne de Marketing Direct et Interactif (FEDMA) en 2000.

ANNEXE A

Charte européenne pour l'Autodiscipline en publicité

Préambule

L'autodiscipline en publicité est reconnue comme un exemple majeur de l'autodiscipline des entreprises et de leur responsabilité sociale. On la trouve, sous des formes variées, dans la plupart des pays européens.

L'autodiscipline en publicité, comme la publicité elle-même, est une activité de base, pratiquée efficacement à un niveau opérationnel, et donc national. Deux facteurs essentiels peuvent déterminer la forme que prend le système d'autodiscipline dans chaque pays. Le premier est la tradition : chaque système d'autodiscipline national doit prendre en compte ses traditions culturelles, commerciales et juridiques. Le second facteur est son champ possible de développement: l'autodiscipline a une relation complémentaire avec la loi, et ne peut s'épanouir que si le paysage législatif lui laisse un espace suffisant.

Néanmoins, ces différences dans les structures et les procédures observées dans chaque pays ne se reflètent pas dans les règles appliquées par chaque système d'autodiscipline, qui révèlent un remarquable degré de cohérence. Cela ne surprend pas, car ces règles nationales sont toutes fondées sur le Code international de pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce internationale, et toutes établies pour parvenir au même résultat : un haut niveau de protection du consommateur, à qui on garantit une publicité conforme aux lois, décente, loyale et véridique.

L'Alliance européenne pour l'Éthique en Publicité, et ses membres, soutiennent fermement la création d'un Marché unique pour les consommateurs et pour les entreprises. Ils s'engagent à coopérer pour son avènement. Un dispositif cohérent d'autodiscipline présent dans l'ensemble de l'Union est à même d'instaurer l'équilibre qui convient entre un Marché unique efficace, offrant un champ d'intervention suffisant aux annonceurs, et, objectif tout aussi important, un haut niveau de protection du consommateur.

L'autodiscipline publicitaire en Europe se présente en conséquence comme une tapisserie riche et bigarrée qui offre aux entreprises divers systèmes de responsabilité sociale complémentaires aux lois. La Charte des bonnes pratiques publicitaires propose un but commun pour les systèmes d'autodiscipline qui opèrent dans le Marché unique, tout en reconnaissant que les manières de l'accomplir peuvent différer. Cela permet de mettre en œuvre ' l'unité à travers la diversité'.

Charte

Nous soussignés, représentants de l'interprofession publicitaire en Europe, à savoir les annonceurs, les agences de communication et les médias, ainsi que l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP), réitérons notre engagement pour une autodiscipline efficace au sein de l'Union européenne élargie, et reconnue comme le meilleur moyen de renforcer la confiance en une publicité responsable – chez les consommateurs, les entreprises et la société.

Nous reconnaissons qu'une autodiscipline publicitaire efficace démontre la capacité et l'obligation pour l'industrie de s'autoréguler de façon responsable, en promouvant activement les normes éthiques les plus élevées dans toutes les communications commerciales et en sauvegardant les intérêts du public et du consommateur. Nous reconnaissons également que les relations contractuelles entre annonceurs, agences et médias doivent permettre la mise en place de campagnes marketing responsables.

Nous déclarons

- qu'une autodiscipline efficace fournit la preuve irréfutable de l'engagement des entreprises à assumer leur responsabilité sociale
- que des systèmes d'autodiscipline efficaces, complétant l'action d'autorités de régulation, peuvent fournir une réponse appropriée aux consommateurs, ainsi qu'une garantie de concurrence loyale entre annonceurs; ils permettent ainsi une avancée significative vers l'achèvement du Marché Unique
- que la législation ne peut réaliser ces objectifs à elle seule, mais qu'elle peut fournir la protection légale essentielle pour rendre l'autodiscipline efficace et pour faire face aux professionnels malhonnêtes
- que la reconnaissance de l'autodiscipline par les consommateurs européens, les gouvernements et la société peut être surtout assurée par l'application de principes communs et de normes de bonnes pratiques dans l'ensemble des systèmes d'autodiscipline en Europe.

A cette fin, reconnaissant la Déclaration de Principes communs et de Normes opérationnelles de Bonnes Pratiques de l'AEEP⁶, ainsi que le Modèle de Bonnes Pratiques d'Autodiscipline de l'AEEP⁷, nous confirmons notre engagement à mettre en œuvre les principes suivants au travers du bon fonctionnement des systèmes et des organismes d'autodiscipline⁸ :

1. Une large couverture par les systèmes d'autodiscipline de toutes les formes de publicité et de tous les membres de l'interprofession publicitaire
2. Un financement adéquat et durable par l'industrie de la publicité, proportionnel aux dépenses publicitaires dans chaque pays
3. Des codes de pratique publicitaire exhaustifs et efficaces basés sur les codes de pratiques publicitaires et de marketing universellement reconnus de la Chambre Internationale de Commerce (CIC) applicables à toute forme de publicité
4. Une large consultation des parties concernées lors de l'élaboration des codes
5. L'implication réelle de personnes indépendantes, et distinctes des pouvoirs publics, dans le processus de traitement des plaintes
6. Les moyens d'assurer une administration efficace, avec un financement adéquat, par l'organisme d'autodiscipline créé à cet effet, afin de gérer les codes et traiter les plaintes les concernant d'une manière indépendante et impartiale
7. Un traitement rapide, efficace et gratuit des plaintes pour le consommateur
8. Une offre de conseils et de formation aux membres de la profession publicitaire afin d'améliorer les normes des bonnes pratiques publicitaires
9. La mise en œuvre de sanctions réelles, comprenant la publication des décisions, associées au contrôle et à la vérification du respect des codes
10. Une sensibilisation réelle des professionnels et des consommateurs au système d'autodiscipline

⁶ Adopté lors de l'AG de l'AEEP en 31 mai 2002 à Bruxelles, Belgique

⁷ Adopté lors de l'AG de l'AEEP le 1 avril 2004 à Istanbul, Turquie

⁸ Les Organismes d'Autodiscipline (OA) sont des organismes indépendants, nationaux, activement soutenus par les parties prenantes de l'industrie publicitaire locale. Les OA sont responsables de l'administration de leurs systèmes d'autodiscipline respectifs, et de l'application des codes nationaux de pratique publicitaire

ANNEXE B

Campagnes promotionnelles relatives aux organismes d'autodiscipline en 2007



ESPAGNE

Publicité extérieure

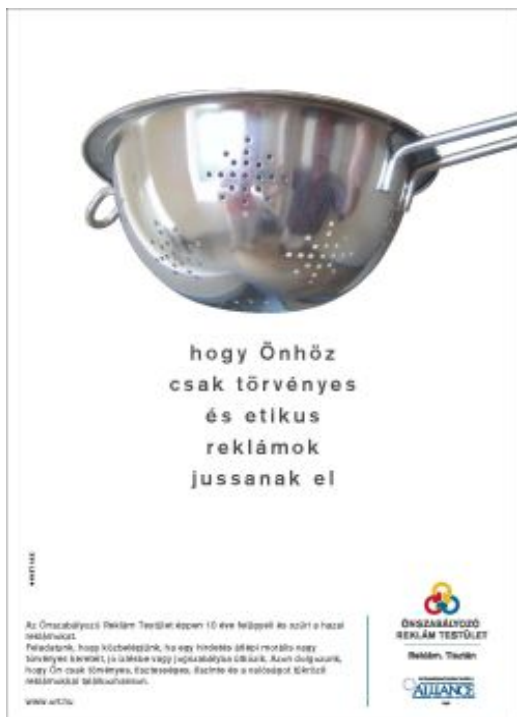
2007

Message :

« La publicité est une fenêtre ouverte à laquelle nous avons tous accès. C'est pourquoi l'autodiscipline vise à favoriser la publicité intelligente : une publicité légale, décente, honnête et véridique.

Autocontrol de la publicidad.

We work for responsible advertising”



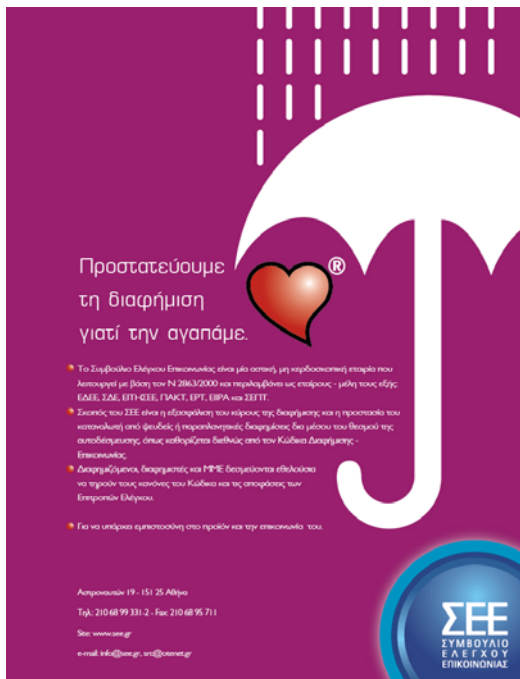
HONGRIE

Publicité imprimée

2007

Message :

« Depuis 10 ans, nous filtrons la publicité pour qu'elle soit légale, décente, honnête et véridique »



GRECE

Publicité dans la presse professionnelle

2007

Message :

« Nous aimons la publicité, c'est pourquoi nous la protégeons »



ITALIE

Exposition des décisions du jury

2007

Dans le cadre du 40^e anniversaire de Jury IAP, une exposition de ses décisions s'est tenue dans les gares principales de Milan et Rome.

Dernière actualisation: décembre 2008

Edité par
European Advertising Standards Alliance (EASA)

Rue de la Pépinière 10a
1000 Bruxelles
Belgique

T: +32 (0)2 513 7806

F: +32 (0)2 513 2861

info@easa-alliance.org

www.easa-alliance.org



Rue de la Pépinière 10-10a | 1000 Brusselas | Belgicá
T: +32 2 513 7806 F: +32 2 513 2861 E: library@easa-alliance.org
www.easa-alliance.org

