



LA RSE DANS LE SECTEUR DES MÉDIAS

FICHE #08

RSE ET PUBLICITÉ

SEPTEMBRE 2015

RETROUVEZ LE LIVRET INTRODUCTIF **LA RSE DES MÉDIAS** ET LES AUTRES FICHES THÉMATIQUES SUR LE SITE DE L'OBSERVATOIRE SUR LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES WWW.ORSE.ORG, RUBRIQUE « RSE DES MÉDIAS »

Les enjeux éthiques de la publicité concernent deux niveaux de réalité :

- 🎯 d'une part, le contenu des messages publicitaires ;
- ⚙️ d'autre part, les pratiques professionnelles, les formats et techniques.

Cette fiche englobe ces deux volets et les distingue quand cela est nécessaire.

Depuis la création de la presse, la publicité est au cœur du modèle économique des médias : presse écrite, télévision, radio, affichage, cinéma et dorénavant, Internet. Au fil du temps, son poids économique et la présence de ces messages publicitaires n'ont cessé de croître et, avec eux, la nécessité d'une réflexion sur son éthique, sa responsabilité, ses impacts et son encadrement.

Pour autant, la publicité ne fait pas l'objet d'une définition légale stabilisée. La première définition applicable en France date de la Directive européenne du 10 septembre 1984 (relative à la publicité mensongère). Elle la définit comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et obligations ».



ÉTAT DES LIEUX



LES CONTENUS QUESTIONNÉS

Source majeure de revenus pour les médias¹, la publicité y diffuse des messages dont la mission bien spécifique est de séduire et de vendre (marques, produits, services, etc.). Ce qui a priori les distingue des autres contenus diffusés par les médias, à finalité non commerciale.

La frontière entre convaincre et manipuler étant parfois ténue, les professionnels des médias se sont très tôt préoccupés de maîtriser le contenu de la publicité pour préserver la confiance de leurs publics. Le régulateur public également, mais plus tardivement.

Longtemps, la réflexion éthique sur le contenu de la publicité a été envisagée par les professionnels et le régulateur sous ce seul angle de la publicité mensongère. Ce n'est qu'à partir du dernier quart du XX^e siècle que les sujets sociétaux (image de la femme, protection des enfants, sécurité routière...) se sont imposés.

Le contenu de la publicité peut se voir questionné pour les impacts qu'il est susceptible d'avoir sur les représentations (stéréotypes réducteurs, par ex.) comme sur les pratiques (conduites à risque, par ex.) avec en toile de fond une divergence d'interprétation quant à son rôle effectif au sein de la société : les uns considérant que la publicité n'est que le miroir de réalités préexistantes quand les autres estiment qu'elle transforme en profondeur les imaginaires et les comportements.

La sensibilité de la société civile quant aux impacts de la publicité a eu tendance à croître depuis le début des années 2000, sur fond de recul de la confiance. De nouveaux thèmes problématiques ont émergé (homosexualité, pédophilie, religion-laïcité, obésité-anorexie, *greenwashing*, etc.), reflets d'une société en mutation forte. Des critiques plus radicales encore se sont développées (notamment chez les « antipubs ») rejetant la publicité en tant que carburant d'une société de consommation non durable.

¹ Investissements publicitaires en France évalués à 29 Milliards d'euros en 2014. (SOURCE : FRANCE PUB).



LES PRATIQUES PROFESSIONNELLES ET LES FORMATS EN MUTATION

S'agissant des techniques, pratiques et acteurs, le monde de la publicité se trouve en pleine révolution sous l'effet de l'irruption du numérique. Même si ce dernier ne représente que 16 % de l'investissement médias net¹, son développement impacte l'ensemble de la chaîne de responsabilité.

Les outils et techniques ont considérablement évolué, passant d'un ciblage d'audiences génériques dans les médias classiques à un ciblage individualisé (fondé sur les données de navigation et/ou les renseignements personnels fournis par les internautes).

Par ailleurs, de nouveaux formats apparaissent régulièrement, certains brouillant la distinction entre les contenus publicitaires et les autres (ex. *native advertising*² ou blogs sponsorisés). Des enjeux anciens comme le sentiment de saturation, d'intrusion ou de confusion sur la nature des messages se jouent de ce fait aujourd'hui de façon différente. La régulation publicitaire, relativement stabilisée pour les médias classiques, se trouve actuellement compliquée par

des formats numériques à la fois fugaces et susceptibles de voir leurs contenus évoluer rapidement. Avec des risques de distorsion de concurrence entre les médias classiques très régulés et les médias numériques.

Même constat pour les acteurs et pratiques professionnelles : jusqu'au début des années 2000, la chaîne d'acteurs était simple, bien identifiée (annonceurs, agences conseil, agences médias et régies médias). Aujourd'hui elle s'est complexifiée avec l'arrivée des acteurs du numérique et de nouveaux métiers (moteurs de recherche, professionnels de la data, éditeurs/régies internet, *adserver*³, comparateurs, *trading desk*⁴, réseaux sociaux, plateformes, hébergeurs, etc.).

Le numérique facilite, du fait d'un ticket d'entrée moins élevé, l'accès à la publicité pour des milliers de nouveaux petits annonceurs, souvent peu au fait des règles du droit et de la déontologie et sans agence pour les alerter. Ce qui accroît les risques de dérapages éthiques.

1 Donnée France Pub-Irep pour 2013 (hors marketing direct).

2 Le *native advertising* est une forme de publicité insérée directement et de façon naturelle dans un contenu (page web, newsletter, vidéo, résultat de recherche).

3 Gestionnaire publicitaire qui permet de gérer de manière centralisée les affichages publicitaires d'un site Internet.

4 Plateforme qui utilise la data et la technologie afin d'aider les annonceurs à acheter du trafic par le biais des médias numériques.



ENJEUX ET OPPORTUNITÉS

L'éthique des contenus publicitaires constitue tout d'abord un enjeu de secteur : elle conditionne la confiance des publics et elle permet de limiter la nécessité d'encadrement juridique (et ainsi de préserver la liberté de création publicitaire).

Au niveau des entreprises elles-mêmes, il existe certes un risque légal mais les cas de procès et, plus encore, de condamnation sont au final assez rares. Le véritable sujet est celui du risque de réputation, d'atteinte à l'image de la marque, encore accru ces dernières années par la mise en place du *Jury de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)*, qui pratique le *Name and Shame*¹ si des manquements sont avérés. Il se double d'un risque économique (perte d'un budget par une agence, non-diffusion d'une campagne déjà réalisée aux frais de l'annonceur, etc.).

La bonne prise en compte de la responsabilité professionnelle en termes de techniques et pratiques renvoie, quant à elle, à différents types d'enjeux :

- ★ économiques (distorsions de concurrence, bonne comptabilisation des audiences, propriété intellectuelle, coût des compétitions...);
- ★ sociaux (emploi des stagiaires, temps de travail, accessibilité des messages...);
- ★ d'image (réputation pour les marques et confiance envers le secteur en général);
- ★ d'indépendance éditoriale pour les médias;
- ★ démocratiques avec notamment la question du respect de la vie privée et de protection des données personnelles;
- ★ environnementaux (« pollution visuelle », utilisation de ressources naturelles...)².

1 Consiste à rendre public le nom de l'entreprise et/ou de la marque n'ayant pas respecté les règles déontologiques en vigueur.

2 Ce volet traité dans la *fiche n°4 « Impact Environnemental »* sera peu développé ici.



CADRE RÉGLEMENTAIRE / NORMATIF / INCITATIF



UN CADRE TRÈS BALISÉ POUR LES CONTENUS

Au plan national, de très nombreuses règles encadrent le contenu de la publicité. Au-delà, les professionnels se sont dotés de règles de déontologie professionnelle et s'appuient sur des normes privées de type ISO. Les entreprises peuvent également prendre des engagements sur le modèle des chartes et des codes de conduite.

- ★ Les principaux textes de droit portant des dispositions relatives au contenu de la publicité sont ceux sur :
 - la publicité mensongère (Code de la consommation articles L121-1 à L121-7) ;
 - la publicité dans les médias audiovisuels (décret du 27 mars 1992) ;
 - la langue française (loi Toubon) ;
 - l'alcool et le tabac (loi Evin) ;
 - la publicité comparative (Code de la consommation, articles L121-8 à L121-15) ;

- et sur l'identification de la publicité sur Internet (loi pour la confiance dans l'économie numérique - LCEN) et dans la presse (loi 86-897 du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse).

- ★ La déontologie professionnelle s'incarne dans les règles de l'ARPP (dites Recommandations). Au nombre d'une quarantaine, elles se ventilent en règles génériques (ex. Mentions et Renvois), règles thématiques (ex. Développement durable), règles par support (ex. Communication publicitaire digitale), et règles sectorielles (ex. Produits cosmétiques). Elles s'appliquent à tous les professionnels (voir précision dans l'encadré ci-dessous).

- ★ Le guide ISO 26000 appliqué au secteur de la communication (publié en 2012 par AFNOR Normalisation) définit des bonnes pratiques, portant notamment sur le contenu de la publicité. Leur application est volontaire.

LA RÉGULATION DE L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ (ARPP)

Créée, financée, administrée par les professionnels de la publicité, l'ARPP exerce sa mission à trois niveaux :

- élaboration des règles déontologiques communes (élaborées par les professionnels après concertation avec les représentants de la société civile réunis au sein du Conseil Paritaire de la Publicité) ;
- examen des messages avant leur diffusion, sous forme de conseils (non obligatoires, tous médias) ou d'avis (obligatoires, uniquement pour la publicité TV) ;
- sanction aux manquements, a posteriori, par le truchement d'une instance indépendante, le Jury, qui statue sur la base de plaintes du public.

Les principes clés de la déontologie publicitaire extrait du site Internet de l'ARPP mettent en avant qu'une publicité responsable doit être :

- loyale : ne pas dénigrer, être agressive vis-à-vis de concurrents ;
- véridique : ne pas tromper/induire le public en erreur (en étant attentif notamment aux plus vulnérables comme les jeunes enfants) ;
- saine : ne pas choquer (indécence, violence, politique, religion, tabous...), ne pas nuire (à des groupes de population, à la société, à l'environnement...).

Les règles de l'ARPP proposent :

- des Recommandations thématiques, par exemple :

Allégations santé	Développement durable	Enfant
Comportements alimentaires (v.2)	Sécurité	Image de la personne humaine
Races, religions, ethnies	Recommandation Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif	

- des Recommandations par support, par exemple :

Communication Publicitaire Digitale	Kiosques télématiques et téléphoniques	Téléphone
-------------------------------------	--	-----------

- des Recommandations sectorielles, par exemple :

Alimentation – Santé – Beauté (alcool, produits cosmétiques,...)	Mobilité (automobile, deux-roues à moteur,...)	Immobilier – Logement (construction, maison individuelles...)
Services (crédit à la consommation, jeux d'argent...)	Divers (jouet, livres,...)	Secteur de la distribution

Lien vers le site Internet de l'ARPP : www.arpp-pub.org



Au plan international, l'encadrement est à dominante déontologique.

Le droit de la publicité reste en effet en grande partie national, à l'exception notable des dispositions européennes visant :

- ★ au respect du consommateur (*Directive européenne sur les pratiques commerciales déloyales - 2005/29/CE*);
- ★ à la protection de la vie privée (*Directive européenne e-privacy - 2002/58/CE*). Ce cadre est amené à évoluer avec le *projet de Règlement européen du 25 janvier 2012*, ayant pour objet de créer un corpus de règles relatives à la protection des données valable dans toute l'Union Européenne.

La déontologie professionnelle intègre quant à elle une forte composante internationale. Les règles de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) constituent le socle commun

à l'ensemble des corpus déontologiques nationaux, chacun les déclinant ensuite selon les spécificités du pays. Ces règles sont présentées au sein d'un *Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale*.

L'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP), dénommée en anglais « *European Advertising Standards Alliance* » (EASA), rassemble des organismes d'auto-discipline publicitaire de différents pays et assure la coordination des approches déontologiques locales.

Par ailleurs, les « *Principes régissant les entreprises dans le domaine des Droits de l'Enfant* », établis par le Pacte Mondial des Nations Unies, l'Unicef et l'ONG *Save the Children* en mars 2012, précisent en leur principe 6 que les entreprises doivent choisir un marketing et une publicité qui respectent et défendent les droits de l'enfant.



DE NOMBREUX RÉFÉRENTIELS PROFESSIONNELS POUR LES FORMATS ET PRATIQUES

Les textes de droit régissant en France les pratiques professionnelles sont de deux ordres :

- ★ Ceux relatifs aux pratiques entre professionnels : la *loi Sapin* (relative à la prévention de la corruption et la transparence de la vie économique) s'applique quel que soit le support, le format ou les acteurs. Il en va de même pour la protection de la propriété intellectuelle.
- ★ Ceux relatifs aux techniques et supports : la *loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN)* régle-mente la publicité et le marketing numériques. Divers textes encadrent également les pratiques des afficheurs (réglementation de la publicité extérieure, règlements locaux de publicité, avis d'instances locales comme le Conseil de Paris qui a décidé de sanctions contre la publicité imprimée au sol dans les rues).

Au niveau européen, le corpus juridique concerne essentiellement la publicité numérique (ex. *Directive e-privacy - 2002/58/CE*).

Au-delà du cadre législatif, les professionnels de leur côté se sont dotés de très nombreux textes incitant à l'autorégulation et à l'adoption de bonnes pratiques professionnelles.

Par exemple :

- ★ la *Charte communication responsable* de l'Union des annonceurs (UDA) engage ses signataires sur cinq grandes pratiques responsables. Elle a été complétée par un texte explicitant les modalités d'un brief de communication responsable;
- ★ s'agissant de relations loyales entre professionnels, on peut se référer aux différents *guides de relation annonceurs-prestataires (UDA - Association des Agences-Conseil en Communication)* et à la *Charte des appels d'offre d'agences, la Belle Compétition* (UDA, AACC, ADC, ANAé, Syntec RP, Udecam);
- ★ pour le numérique, les *recommandations de l'Interactive Advertising Bureau (IAB)* intègrent des clés de bonne conduite entre acteurs;
- ★ le guide ISO 26000 appliqué au secteur de la communication propose lui aussi des bonnes pratiques professionnelles;
- ★ la *position sur les blogs sponsorisés de l'Association des Agences-Conseil en Communication (AACC)* incite à une claire identification des émetteurs;
- ★ les *guides de l'Ademe* ou du *groupement Ecoprod* donnent des clés pour l'écoconception des campagnes et événements.



FOCUS NUMÉRIQUE

Le numérique change assez notablement la donne en termes d'éthique et de responsabilité.



DES CONTENUS MIEUX CIBLÉS MAIS POSSIBLEMENT MOINS MAÎTRISÉS

En positif, ses défenseurs soulignent que le ciblage que permet la publicité numérique constitue un bon moyen de moins laisser le public, dans la mesure où l'on s'efforce de

n'adresser les messages qu'à ceux qui ont le plus de chances d'être intéressés.

En négatif, la principale difficulté que pose le numérique en

termes de contenu est celle de l'identification du caractère publicitaire du message : il s'agit là d'une règle de base, indispensable pour que le public puisse faire usage de son esprit critique. Or, certaines techniques se développant sur les médias digitaux – à l'instar du *native advertising* par exemple – brouillent la frontière entre le contenu éditorial et la publicité.

L'ARPP, dans sa « *Recommandation Communication digitale* », pose des règles pour inciter les professionnels à respecter ce principe essentiel pour préserver la confiance du public et l'inscrit dans le droit (au travers de la *loi pour la confiance dans*

l'économie numérique qui édicte que toute publicité sur Internet doit pouvoir être identifiée comme telle).

Au-delà, différents éléments (culture souvent plus transgressive, moindre connaissance des règles collectives, apparition fugace et aléatoire des messages...) peuvent favoriser l'apparition sur les médias digitaux de messages dont le contenu aurait fait l'objet de polémiques sur des médias plus classiques. Ceci dans un contexte où les pratiques professionnelles du numérique compliquent le déploiement d'une régulation professionnelle avant diffusion comme celle pratiquée dans les médias classiques.



DE NOUVELLES QUESTIONS DÉONTOLOGIQUES POUR LES FORMATS ET/OU PRATIQUES PROFESSIONNELLES

Les enjeux relatifs à la vie privée occupent le devant de la scène, avec un accent mis sur l'utilisation des données relatives aux internautes :

- ★ **les données personnelles** : s'agissant des e-mails publicitaires, la *loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN)* pose l'obligation d'opt-in (« Est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen »);
- ★ **les données comportementales** : la publicité dite « comportementale », fondée sur les données de navigation des internautes, peut donner à ces derniers l'impression d'être tracés très précisément (surtout si ces données de navigation se voient rapprochées de données personnelles et/ou de géolocalisation). La transposition de la *Directive européenne e-privacy* pose pour ces messages le principe d'une meilleure information des internautes sur la présence et la portée des cookies, ainsi que la possibilité qui leur est offerte de refuser ces cookies.

Il existe bien d'autres sujets de responsabilité pour la publicité numérique. Par exemple :

- ★ **le ciblage des publics sensibles** : la dimension temporelle qui permet à la télévision ou à la radio de ne pas exposer certaines publicités aux heures de grande écoute de jeunes publics n'existe pas sur les médias numériques;
- ★ **la pression sur les publics et le confort de navigation** : des techniques comme le *retargeting*¹, la publicité audio-vidéo, les pop-up, le flash transparent², entre autres, peuvent gêner la navigation des internautes et/ou leur donner le sentiment d'être harcelés. Les *recommandations de l'Interactive Advertising Bureau (IAB)* donnent des clés pour mieux maîtriser ce risque;
- ★ **l'impact économique de la publicité** : par exemple, les professionnels de la publicité ont signé en 2015 une *Charte d'engagement* avec la Ministre de la Culture pour que la publicité ne contribue pas au financement des sites de téléchargement illégaux.

¹ Affichage de messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites internet après qu'un internaute a fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur un autre site.

² Animation créée sur un calque transparent qui permet de visualiser le reste de la page où n'est pas présente l'animation.



INDICATEURS DE SUIVI ET PRATIQUES DE REPORTING

AXES D'ACTION ET INDICATEURS PROPOSÉS DANS LE SUPPLÉMENT SECTORIEL MÉDIAS DE LA GRI (MSS GRI)

PR 6 Programme de veille de la conformité aux lois, normes et codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainage.

PRI 7 Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainage.

**AUTRES INDICATEURS** UTILISÉS DANS LE REPORTING RSE DES MÉDIAS (LISTE NON EXHAUSTIVE)

- ★ Existence d'un engagement formel en faveur d'une communication et d'un marketing responsables
- ★ Sensibilisation des collaborateurs à l'évolution des lois et règles déontologiques en matière de publicité (comment, combien ?)
- ★ Procédure interne de validation de la conformité des projets publicitaires aux règles déontologiques
- ★ Consultation volontaire de l'autorité de régulation avant finalisation des projets (au-delà de l'avis obligatoire)
- ★ Campagnes ou autres communications ayant déclenché des réactions négatives d'ONG et/ou des saisies de la part des autorités de régulation (ex. mise en garde/mise en demeure/sanction de la part du CSA)
- ★ Campagnes ayant fait l'objet d'une plainte judiciaire voire d'un procès
- ★ Mobilisation probono en faveur de campagnes citoyennes (nombre d'associations ayant bénéficié de publicité gratuite, temps d'antenne/nombre de secondes de publicité gratuite, nombre de spots diffusés)
- ★ Existence de procédures, chartes ou guides internes pour contrôler le respect du droit à la vie privée des publics cibles de la communication
- ★ Existence de procédures, chartes ou guides internes pour contrôler le respect des droits d'auteur (photo, musique, etc.)
- ★ Organisation de consultations de parties prenantes dans le processus d'élaboration des campagnes publicitaires
- ★ Evaluation de l'impact environnemental des campagnes (production audiovisuelle, dispositif médias, événements)
- ★ Dialogue avec les prestataires (ex. agences de communication) pour encourager leur évolution vers des pratiques de communication responsable.

**EXEMPLES D'INITIATIVES****LES PÈRES DANS LA PUBLICITÉ**
Analyse des stéréotypes à l'œuvre

Certaines entreprises ont pris conscience que les processus d'égalité professionnelle femmes-hommes ne peuvent avancer sans une implication des hommes et une remise en cause des stéréotypes culturels qui perpétuent le modèle de « l'homme gagne-pain », dédié au travail, et de la femme responsable de la sphère domestique et familiale. Coordonnée par l'ORSE, et menée en partenariat avec l'agence BETC, cette étude publiée en 2010 met en évidence la persistance de stéréotypes sur les pères dans la publicité. Elle vise à sensibiliser les professionnels au sujet.

[Lien vers l'étude](#)

LA PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE EN LIGNE
La Charte européenne IAB EUROPE

La Charte européenne IAB EUROPE (Interactive Advertising Bureau) relative à la publicité comportementale en ligne encadre le fonctionnement des publicités ciblées qui proposent aux internautes des contenus supposés leur correspondre davantage mais qui sont parfois perçues comme intrusives par le consommateur. Soucieuse de protéger les données de chaque utilisateur mémorisées sur des supports digitaux, plusieurs groupes médias français ont signé cette charte (Lagardère Publicité est d'ailleurs le premier groupe signataire français).

[Lien vers la charte](#)

L'IMAGE DU CORPS DANS LES MÉDIAS
Une charte d'engagement

Signée par les professionnels des médias, de la publicité et de la mode en 2008, en présence de la Ministre de la Santé, cette charte vise à les associer à la lutte contre l'anorexie en leur interdisant, par exemple, de représenter et valoriser l'extrême maigreur dans les publicités. Ils s'engagent à « promouvoir une diversité dans la représentation du corps, en évitant toute forme de stéréotypie pouvant favoriser la constitution d'un archétype esthétique potentiellement dangereux pour les populations fragiles ».

[Lien vers la charte](#)

DE L'ESPACE GRATUIT
au service de campagnes citoyennes

Les médias ont un rôle clé à jouer en agissant en caisse de résonance pour des campagnes d'intérêt général. Ainsi, en 2014, 50 associations ont bénéficié de 255.715 secondes de publicité gratuite sur les chaînes de Groupe Canal+, pour un total de 9.306 spots diffusés. Lagardère Active accroît chaque année – sous forme d'espaces gracieux, de partenariats événementiels ou d'émissions spéciales – l'exposition sur ses médias de la présence d'associations et de fondations au service de causes aussi variées que celles de santé publique (France Alzheimer, Solidarité SIDA, ARC), de l'insertion sociale et de l'aide à l'emploi (Fondation Auteuil, Restos du Cœur), le Handicap (Vaincre l'Autisme, l'Audition Solidarité), ou de cause humanitaire (UNICEF, SOS SAHEL).

SUJETS SOCIÉTAUX

Des annonceurs mobilisés au travers de leurs campagnes/initiatives

Certaines marques prennent le parti de s'engager en faveur d'une transformation des représentations, aspirations, valeurs et pratiques.

Par exemple, avec le documentaire *Les Insoumises*, Canal+ a mis à l'honneur le parcours de femmes qui font bouger les lignes du système patriarcal dans cinq pays : la Thaïlande, le Mali, la Turquie, l'Inde et la France. A l'occasion de la campagne de communication sur ce documentaire, la chaîne a lancé et promu auprès de ses publics un manifeste contre les violences faites aux femmes.

Lien vers le manifeste

Par ailleurs, Lagardère Active est très engagée dans le FORUM ELLE ACTIVE créé en 2012 pour promouvoir le travail des femmes. L'Oréal Paris en est, aux côtés de ELLE, le partenaire exclusif au service de valeurs communes en faveur des femmes.

Lien vers le site Internet du FORUM ELLE ACTIVE

Au-delà des entreprises des médias, les annonceurs peuvent également s'engager au travers de leur campagne.

Le groupe Adecco a lancé en 2013 un appel aux entreprises et institutions à travers la campagne « La Chaîne du OUI ! » afin qu'elles s'engagent à ses côtés dans la bataille pour l'emploi. Son ambition est d'intégrer de manière durable 270.000 personnes sur le marché du travail en trois ans.

Lien vers le site Internet du Groupe Adecco dédié à cette campagne : www.lachaineduoui.fr

MESSAGES EN LIGNE

Une exigence éthique sur les messages visibles par les enfants

S'adressant aux enfants et à la famille, la chaîne Gulli est vigilante sur la nature des contenus qu'elle diffuse, y compris la publicité. Pour ses contenus publicitaires télévisuels, elle relève d'un régime réglementaire « renforcé », traduit dans sa convention avec le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel). Et pour ses contenus en ligne sur le site Internet gullireplay.fr, même si la réglementation est moins précise et rigoureuse en matière de protection de l'enfance, Gulli applique la même rigueur et la même exigence, consciente que le jeune public consomme de plus en plus ce type de programmes.

Canal+ a également mis en place un régime « renforcé » pour ses chaînes jeunesse Piwi+ et Télétoon+ en France. Les communications commerciales sur ces chaînes sont encadrées par les engagements inscrits dans les conventions entre ces chaînes et le CSA. Par ailleurs, la chaîne Canal+ Family ne diffuse pas de publicité.

En Pologne, la chaîne nc+ (qui appartient à Groupe Canal+) a été cosignataire en octobre 2014, avec les sept autres principaux diffuseurs du pays, d'une autorégulation en matière de communication commerciale : toute publicité relative à des boissons et à une alimentation déséquilibrées ne sera plus diffusée sur la plage horaire des programmes destinés aux enfants de 12 ans et moins.

PROGRAMME D'ÉDUCATION

des jeunes publics au décryptage de la publicité



Les jeunes publics sont une partie prenante importante de la publicité. L'Union des Annonceurs est donc engagée dans un dialogue régulier avec les associations familiales.

Son programme d'éducation aux médias et à la publicité, lancé d'abord en direction des enfants du primaire (Pubmalin), puis en direction du collège (Médiasmart), vise à donner aux jeunes publics les clés d'un décryptage éclairé des messages publicitaires. Combinant kit pédagogique et site Internet, s'astreignant à ne représenter aucune marque, aucun produit ni publicité commerciale, ce programme est en libre utilisation pour les enseignants. Canal+, la chaîne Gulli et TF1 sont des participants actifs à ces programmes.

Lien vers le site Internet Pubmalin: www.pubmalin.fr

Lien vers le site Internet Médiasmart: www.mediasmartplus.fr

POLITIQUE DE MOBILISATION de sa sphère d'influence sur la consommation responsable



Désireux de sensibiliser ses partenaires économiques aux enjeux de responsabilité, le groupe TF1 multiplie les opérations en ce sens. Après avoir ouvert l'année 2015 par un événement dédié au changement climatique (réservé aux annonceurs et aux partenaires du groupe), TF1 a consacré un numéro spécial du magazine Référence – publié par TF1 Publicité à l'intention de ses annonceurs – aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de développement durable, en présentant ces orientations comme de nouvelles opportunités pour le secteur de la communication.

Lien vers le numéro spécial du magazine Référence – publié par TF1 Publicité dédié aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de développement durable



PROCESS DE VALIDATION INTERNE des messages publicitaires

A TF1 Publicité, pour la télévision et les Services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), les avis préalables de l'ARPP sont systématiquement pris en compte avant diffusion. La Direction de la Programmation et de la mise à l'Antenne de TF1 Publicité visionne ou écoute en outre avant diffusion, chaque message publicitaire. TF1 Publicité peut, même si l'ARPP a validé le message, le refuser ou imposer des conditions de diffusion particulières à un annonceur dès lors que le message ne lui paraît pas approprié à la ligne éditoriale des supports sur lesquels il sera diffusé, notamment au public familial de TF1.

La plupart des grands groupes médias ont mis en place des procédures similaires, garantissant d'une relation de confiance durable avec les publics.

DES FORMATIONS DES COLLABORATEURS

Le Groupe Havas a renforcé ses efforts et son programme de communication responsable. Au sein du Groupe, et pour clore l'année 2014, près de 45% des collaborateurs ont été sensibilisés sur les lois et règles déontologiques en vigueur en matière de communication.

28 PROPOSITIONS POUR CHANGER LES PRATIQUES PROFESSIONNELLES



Le collectif Adwiser – composé de professionnels engagés pour une communication responsable – a publié le fruit d'une réflexion autour des pratiques professionnelles propices à la production de messages plus compatibles avec les objectifs de durabilité.

[Lien vers les 28 propositions du collectif Adwiser](#)

COMMUNICATION RESPONSABLE Un site dédié aux bonnes pratiques professionnelles

Dans le cadre de ses travaux en faveur d'une communication responsable, l'Union des Annonceurs a créé une plateforme d'échanges de bonnes pratiques, ouverte à tous les professionnels de la communication désireux de progresser dans ce domaine. L'objectif est de valoriser ces pratiques et d'inspirer d'autres professionnels.

[Lien vers la plateforme de bonnes pratiques : http://bonnespratiques.uda.fr/](http://bonnespratiques.uda.fr/)



POUR ALLER PLUS LOIN

Information, outils & ouvrage

- ★ *Actualité, règles et fonctionnement de la régulation professionnelle de la publicité*
www.arpp-pub.org
- ★ *Contenu de la Charte UDA, signataires et bonnes pratiques*
www.uda.fr/communication-responsable
- ★ *Actualité de la communication responsable du côté des agences*
www.communication-responsable.aacc.fr
- ★ *Accord professionnel sur les bonnes pratiques en matière de compétitions pour les campagnes de communication*
www.labellecompetition.fr
- ★ *Site consacré à l'éducation aux médias audiovisuels*
<http://clesdelaudiovisuel.fr/>
- ★ *Site de l'association professionnelle de la publicité interactive*
www.iabfrance.com
- ★ *Code de la Chambre de Commerce Internationale sur la communication responsable*
www.codescentre.com

★ *Goodvertising ou comment faire de la publicité responsable*

Ce livre du publicitaire danois Thomas Kolster a été publié en France à l'été 2015. Organisé en 10 chapitres, il met en valeur le pouvoir créatif de plus de 120 campagnes qui ré-enchantent le public par l'engagement de grandes marques dans une voie plus sociale et plus respectueuse de l'environnement.

Regard critique

- ★ *Professionnels de la communication qui dénoncent des dysfonctionnements et qui proposent des bonnes pratiques de communication responsable*
www.collectifcomresponsable.fr
- ★ *Analyse critique des publicités sous l'angle du greenwashing par les ONG*
www.observatoiredelapublicite.fr
- ★ *Blog d'un consultant sur l'actualité de la communication responsable*
www.communicationresponsable.fr/de-la-publicite-a-la-communication-responsable/