

AVIS « Identification de la publicité »

I- Contexte général de l'avis

L'initiative de cet avis s'inscrit dans le cadre des travaux de réactualisation des Recommandations de l'ARPP et cela répondait à une interrogation du CPP suite à son travail sur Publicité et nouveaux médias.

Le CPP a été saisi, par le Conseil d'Administration de l'ARPP, qui a décidé de réactualiser la Recommandation « Identification de la publicité », suite à l'Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) « Réaffirmer les frontières entre information et publicité »¹, eu égard aux évolutions de la communication publicitaire digitale et, aux modifications récentes apportées sur le sujet dans le Code ICC (cf. articles 9 et D1)².

Après avoir analysé les textes en vigueur et applicables en matière d'identification de la publicité, le CPP a relevé que le cadre était précis et, qu'il existait tant des règles déontologiques que des règles de droit positif relatives au sujet, quel que soit le support de diffusion utilisé.

Le groupe de travail s'est, néanmoins, intéressé au traitement de l'identification de la publicité pour la communication publicitaire digitale et, plus précisément encore, pour les blogs et les réseaux sociaux, les médias sociaux.

En effet, suite aux auditions des acteurs concernés, compte tenu de la variété des émetteurs de messages et leur très grand nombre sur le média internet, il s'est avéré que l'émetteur n'est parfois pas identifiable ce qui peut, dans certains cas, créer une confusion sur la nature publicitaire ou non publicitaire d'un contenu dès lors que le caractère commercial de ce dernier ne ressort pas du format ou contexte de diffusion. Le CPP a, par ailleurs, noté que le défaut d'identification de l'émetteur ne concernait pas que les marques, les annonceurs mais, également, les associations, les syndicats, etc.

II - Position dégagée par le CPP

Dans ce contexte, le CPP demande à l'ARPP de réactualiser la Recommandation actuelle sur l'identification au regard des évolutions du Code ICC.

Il est, en outre, demandé, d'améliorer la lisibilité des règles, de simplifier ce qui peut l'être, de lister les textes qui s'appliquent, c'est à dire donner à l'acteur tous les éléments pour travailler dans le respect de la déontologie.

Par ailleurs, même si les règles existantes permettent de faire face à toutes les situations, à toutes les problématiques soulevées aux cours des travaux du CPP et, si l'on peut compter sur une compréhension de la part des consommateurs-inter(mobi)nautes des évolutions techniques sur le digital, la prise de parole sur les blogs, les réseaux sociaux ou les médias sociaux n'associe pas toujours clairement l'identification de la qualité de l'émetteur et, dès lors, si cela ne ressort pas non plus du contexte de diffusion, le caractère publicitaire ou non de cette "parole".

Sur ce dernier point, aux côtés de ce besoin de réactualiser la Recommandation actuelle, le CPP a relevé la nécessité d'encourager les professionnels, y compris les PME, à rédiger ou prévoir des règles internes de prise de parole (type charte de bonne conduite) sur internet prévoyant, notamment, que tout collaborateur de l'entreprise intervenant au nom de cette dernière s'identifie sur les blogs, les réseaux sociaux et autres techniques utilisées par les médias sociaux.

Outre l'utilité de mettre en valeur, de rappeler, les règles existantes, qui paraissent pouvoir répondre aux problématiques relevées, le CPP pourrait encourager la mise en place de contenus *a minima* d'une Charte en interne dans ces entreprises.

Publié le 6 février 2013

¹ <http://www.cep-pub.org/Avis-Reaffirmer-les-frontieres.html>

² http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/code_consolide_pratique_publicite_marketing-2.pdf