Annexe 3 : Le Modèle de bonnes pratiques d'autodiscipline (avril 2004)

Le présent document présente les recommandations de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (dite « Alliance ») pour des systèmes d'autodiscipline adoptés par le conseil de l'Alliance le premier avril 2004. Celles-ci se basent sur la déclaration de principes communs et des normes opérationnelles de Bonnes Pratiques, ainsi que sur le programme d'action des Bonnes Pratiques de l'Alliance.

Le présent document décrit les différentes parties qui composent le modèle de système d'autodiscipline que l'Alliance désire voir en place dans tous les Etats membres existants et dans les pays qui souhaitent adhérer. Il est destiné à aider l'Alliance et ses membres à évaluer, à initier et à développer des systèmes effectifs et efficaces en Europe. Il aidera également à identifier les domaines où des investissements sont nécessaires au développement des structures nationales existantes afin d'améliorer la mise en œuvre de l'autodiscipline conformément au Modèle des Bonnes Pratiques d'Autodiscipline de l'Alliance.

1. Universalité du système d'autodiscipline

Un système efficace d'autodiscipline publicitaire devrait s'appliquer sans exception à tous les professionnels – annonceurs, agences de communication et médias. Pour cela, un large consensus sur la nécessité d'un système d'autodiscipline et le soutien actif des trois types d'acteurs est indispensable. En outre, un organisme d'autodiscipline (OA) doit être en mesure de dépendre du soutien moral d'une grande majorité des professionnels du secteur, afin d'accorder du crédit à ses décisions et garantir qu'elles puissent être appliquées, même aux publicitaires non coopératifs. On ne peut y parvenir que si le système couvre toutes les formes de publicité et bénéficie de la participation des professionnels dans tous les domaines de la communication commerciale, y compris le marketing direct et les nouvelles formes de publicité, notamment les « Nouveaux Médias », pour lesquels les mécanismes de mise en œuvre traditionnels peuvent ne pas être disponibles.

2. Un financement durable et efficace

Une autodiscipline réelle est le meilleur moyen de préserver la liberté de la publicité et cette liberté a un prix. L'autodiscipline n'est pas une option au rabais : elle ne peut fonctionner effectivement que si elle est décemment financée. Un système d'autodiscipline exige une solide méthode de financement qui implique l'engagement de toutes les parties concernées dans les différents secteurs de la communication commerciale. Il est primordial qu'une telle méthode soit durable, c'est-à-dire abordable et raisonnable, mais elle se doit aussi d'être robuste, c'est-à-dire conçue de telle façon qu'elle ne peut pas être mise en péril par l'action unilatérale d'une quelconque société ou d'un quelconque secteur professionnel. Enfin, la méthode de financement devrait être indexée de sorte qu'elle reste proportionnelle à l'augmentation des coûts et qu'elle reflète les changements dans le marché de la publicité. Un système de perception basé sur un faible pourcentage de toutes les dépenses publicitaires s'est avéré être un moyen très satisfaisant de répondre à ces critères.

3. Une administration efficace et qui possède les ressources nécessaires

Les OA devraient être gérés de manière rentable et professionnelle avec des normes de service déterminées. Afin de conserver la confiance du grand public dans le système, un OA doit être - et être considéré comme - indépendant du secteur qui le finance. Pour cela, il nécessite un secrétariat spécifique au sein d'une structure qui offre l'indépendance nécessaire et la crédibilité externe. Le nombre d'employés dépendra dans une certaine mesure de la taille du pays, tout en restant approprié au bon fonctionnement de l'OA. Même le plus petit OA ne peut fonctionner correctement avec moins de deux employés à temps plein et la plupart nécessiteront certainement plus de personnel. Le nombre d'employés devrait être reconsidéré régulièrement afin d'être proportionnel à la charge de travail et le budget des OA devrait être révisé annuellement et rester à la hauteur des besoins de l'organisation. Afin de conserver cet élan initial, l'OA est encouragé à établir un plan d'action stratégique, élaboré lors de sa fondation et mis à jour sur base annuelle. Pour établir et entretenir la sensibilisation à ses activités, il est également conseillé de disposer d'un plan de communication, établi sur une base identique.

4. Des codes universels et réels

Un élément clé de tout système d'autodiscipline est un code de conduite universel. Celui-ci devrait être basé sur les Codes de Conduite du Marketing et de la Publicité de la CCI qui sont universellement reconnus ; il peut être ensuite élargi et développé pour répondre aux exigences nationales. Il est important que le code s'applique à toutes les formes de publicité. Il est également important d'établir une procédure de révision et de mise à jour régulière du code, de sorte qu'il reste en rapport avec les développements du marché, les changements d'opinion du grand public et la sensibilité du consommateur, et la création de nouvelles formes de publicité. Enfin, le code doit être rendu largement disponible et les annonceurs, les agences de communication et les médias doivent être familiarisés à son contenu.

5. Conseil et information

Un des rôles majeurs de l'autodiscipline est d'éviter les problèmes avant qu'ils ne surviennent en offrant des conseils aux professionnels de la publicité. Les conseils offerts par l'OA prennent plusieurs formes : premièrement, un conseil en matière de message, c'est-à-dire un conseil confidentiel, non contraignant, concernant une publicité ou une campagne spécifique, offert sur demande avant la publication. Deuxièmement, l'OA offre un conseil général sur l'interprétation du code ; ce conseil s'inspirera également de la 'jurisprudence', c'est-à-dire des précédents établis sur des jugements antérieurs. Un conseil général de ce genre peut également être rendu disponible sous forme de notes de guidance, qui complètent le code et indiquent de Bonnes Pratiques, par exemple dans des domaines spécialisés ou problématiques. Tout comme le code, les notes de guidance peuvent aussi être mises à jour, si nécessaire.

6. Un traitement rapide et efficace des plaintes

La perception du grand public d'un système d'autodiscipline dépendra en grande mesure de son efficacité dans le traitement des plaintes. L'un des principaux avantages de l'autodiscipline par rapport aux procédures judiciaires est, précisément, sa rapidité. Par conséquent, il est essentiel que l'on voie que les plaintes sont traitées rapidement. La durée requise pour examiner une plainte dépendra de sa complexité. Les plaintes commerciales peuvent prendre plus longtemps à être résolues. Les OA devraient cependant gérer leurs activités particulièrement dans ce domaine par rapport aux normes de service définies, y compris les objectifs du traitement des plaintes.

Le même principe s'applique dans le cas des plaintes transfrontalières, en considérant en outre qu'un grand nombre d'affaires transfrontalières concernent des annonceurs marginaux ou malhonnêtes ; dans de tels cas, il est important de ne pas attendre trop longtemps une réponse de l'annonceur, qui ne se manifestera probablement jamais.

Dans les cas suspects, un principe fondamental de l'autodiscipline est que l'annonceur doit supporter la charge d'établir le bien fondé de sa plainte de manière appropriée. L'OA devrait veiller à disposer des moyens d'évaluer les preuves techniques produites par les annonceurs pour soutenir leurs plaintes, y compris le recours à des experts indépendants spécialisés. Des demandeurs concurrents devraient être en mesure de fournir des preuves « prima facie » d'une violation du code afin d'éviter les abus du système.

7. Un traitement indépendant et impartial

Un système d'autodiscipline doit être à même de démontrer qu'il peut traiter des affaires qui lui sont soumises de manière efficace, professionnelle et avant tout impartiale. Le processus de traitement des plaintes même, le comité de plaintes et ses décisions, doivent être gérés de manière indépendante. Ils ne doivent être sujets ni à l'influence du secteur de la publicité ou de quelconque secteur professionnel ou société, ni du gouvernement, des ONG ou de groupes d'intérêts. Le comité des plaintes devrait compter une majorité de membres indépendants et son président devrait être indépendant. Lorsqu'un membre du comité des plaintes provient du secteur ou d'une organisation de consommateurs, par exemple, il doit être clairement établi qu'il agit à titre personnel et non en tant que représentant ou délégué d'un quelconque groupe d'intérêts.

Le processus de traitement des plaintes n'est pas complet sans quelques dispositions concernant la révision de décisions en cas d'appel. Le processus de révision doit être conséquent, mais ne nécessite pas d'être très élaboré ; il devrait être conçu de manière à ne pas être utilisé simplement comme une tactique visant à retarder l'exécution de la décision.

8. La mise en oeuvre de sanctions réelles

Bien que, dans la plupart des cas, les systèmes d'autodiscipline s'appuient sur un respect volontaire (même si peu disposé) de leurs décisions, leur crédibilité dépend en grande partie de leur capacité à les faire respecter. Le principe de 'nom et réputation', qui implique la publication régulière des décisions, avec tous les détails de la plainte et le nom de la marque et de l'annonceur, s'est avéré un instrument de dissuasion efficace. Il peut, si nécessaire, être renforcé par la publication délibérée d'une affaire pour laquelle le respect volontaire d'une décision n'est pas d'application. Cependant, le moyen sans doute le plus efficace de faire respecter une décision contestée est le refus de diffuser la publicité contrevenante. Ceci exige un engagement de l'ensemble des médias pour soutenir les décisions de l'OA et dépendra probablement de l'adoption d'une clause de responsabilité de base valable dans tous les contrats publicitaires, par laquelle les deux parties acceptent d'être obligées par de telles décisions.

9. Contrôle et vérification du respect des codes

Pour être vraiment efficace, un OA ne peut se permettre de restreindre ses activités à répondre aux plaintes : si c'est le cas, ses interventions seront arbitraires et manqueront de consistance ou de poids. Afin d'agir efficacement contre les violations du code, il devra mettre en place un programme planifié de contrôle systématique, basé sur des secteurs de produit spécifiques ou des domaines problématiques. Ceci permet à l'OA à la fois d'introduire des affaires de sa propre initiative et d'évaluer le niveau de respect du code. Ce qui, à son tour, permet que les problèmes potentiels soient abordés avec le secteur et éliminés avant de devenir plus graves ; un dialogue régulier avec le secteur devrait faire partie des activités de l'OA. Des études de contrôle et de conformité indiqueront également les domaines dans lesquels le code peut être renforcé ou modifié.

10. Sensibilisation réelle des professionnels et des consommateurs

Un système d'autodiscipline efficace devrait conserver une forte image de marque : les consommateurs devraient être au courant de l'endroit et de la manière dont ils peuvent porter plainte et les professionnels devraient être au courant des codes et des procédures par lesquels il se régule. Pour cela, l'OA devra régulièrement entreprendre des campagnes de publicité pour créer et entretenir la conscience de l'existence du système parmi les consommateurs. Il peut être soutenu par un espace gratuit dans les médias, à la fois dans les médias traditionnels et dans les médias électroniques, qui sont de plus en plus importants. Il devrait être aisé et direct pour les consommateurs de porter plainte, à la fois en ligne et de manière traditionnelle. Dans le même temps, un programme continu de promotion de ses codes et procédures à destination des professionnels du secteur - en particulier les débutants - permettra à l'OA d'établir une prise de conscience pratique au niveau professionnel. Enfin, l'OA devra être en mesure de produire des renseignements et des preuves de ses activités, sous forme de publications d'études, de statistiques et de précédents des affaires (par exemple, les chiffres des plaintes traitées ou de demandes de conseil en matière de message). Des informations de ce type sont essentielles, tant au niveau européen qu'au niveau national, pour prouver l'efficacité de l'autodiscipline.