



## **Compte rendu de la commission Déontologie du 13 décembre 2006**

### **Membres convoqués :**

- Laurent Blanc (Les Comptoirs du Multimedia)
- Isabelle Dormoy (Phonevalley)
- Mélanie Ingouf (Jet Multimedia)
- Franck Joly (LD Mobile)
- Geoffroy de Nanteuil (Buongiorno France)
- Xavier Renaud (SFR)
- Anne-Jeanne Schott (Orange France)
- Benoît Corbin (Ocito / rapporteur)

### **Membres présents :**

- Anne Channon (BVP / adjoint de la direction générale)
- Jamil Hijazi (EGS Media)
- Jean Paul Leroux (Orange France)
- Benoît Corbin (Ocito / rapporteur intérimaire)

### **Membres excusés :**

- Franck Joly (LD Mobile)

Le rapporteur de la Commission Déontologie est en cours d'élection. Benoît Corbin a donc accepté d'être le rapporteur intérimaire pour cette Commission suite à sa sollicitation par la Mobile Marketing Association France.

**Objectif :** rencontre avec le BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) : évoquer un partenariat MMA – BVP et définir le périmètre des formats concernés.

### **1-Le BVP**

Le BVP est l'organisme d'Autodiscipline de la publicité en France. Il a pour but de "mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public.". En d'autres termes, sa mission est de parvenir à concilier liberté d'expression publicitaire et respect des consommateurs. Le maintien de cet équilibre entre créativité et responsabilité est au cœur de l'autodiscipline publicitaire. Le BVP compte 900 membres (annonceurs, agences et supports). Orange et SFR sont membres du BVP.

Le BVP travaille essentiellement sur le contenu des messages publicitaires et non pas sur la forme. Le BVP est en relation avec les pouvoirs publics et les professionnels de la publicité (agences, annonceurs, supports de publicité, syndicats professionnels) afin d'élaborer des codes de bonnes pratiques. Le service déontologie (composé de juristes) assure la sécurité juridique notamment aux régies publicitaires.

Les règles de déontologie sont répertoriées en trois grands thèmes :

- Ne pas induire en erreur
- Ne pas choquer
- Ne pas nuire (marques concurrentes ; individus)

Les deux motifs les plus importants de plainte sont : induire en erreur et le respect de l'image de la personne humaine.

### **-Fonctionnement :**

- le **conseil** de tous médias, avant la finalisation des publicités : les **adhérents** du BVP peuvent lui demander conseil sur leurs projets. Le BVP examine ainsi en conseil plus de 13 000 visuels différents par an. Un projet sur deux environ fait l'objet d'une demande de modification de sa part.
- l'**avis** publicité télévisée, juste avant la diffusion : toute publicité diffusée à la télévision doit impérativement être visionnée par le BVP qui émet un avis (« favorable », « à modifier », « à ne pas diffuser »). La Télévision est le seul média soumis à cet examen préalable systématique.
- l'**autosaisie**, après la diffusion des publicités : le BVP peut s'autosaisir, après diffusion, des cas constituant des manquements à la déontologie et demander, selon la gravité, une modification de la campagne publicitaire ou même une "cessation de diffusion".

Tous les projets sont reçus sous format numérique.

#### **-Pour Internet :**

Le BVP collabore avec IAB (Internet Bureau Advertising) et le SRI (Syndicat des Régies Internet) afin d'établir des règles et des outils d'information et de sensibilisation.

A noter que le média Internet soumet peu de campagnes car il est moins exposé à des risques de plaintes. Le SRI adhère au BVP à travers un forfait global pour ses Membres de 700 euros par an.

2 logiques de régulation du contenu :

-tous publics

-« adulte »

Les critères de décence ne sont pas appréciés de la même façon que l'accès à la publicité soit facile ou pas pour le public (protection parentale, accès payant,...).

Le BVP s'arrête au message accessible à tous, il n'a pas pour fonction de traiter le service lié à la publicité.

## **2-Le BVP et le marketing mobile**

Lors de la réunion, la MMA a présenté au BVP les principaux types d'espaces publicitaires sur le mobile : bandeaux, liens cliquables, intersticiels et billboard (les formats push en particulier MMS vidéo ont aussi été évoqués).

La MMA préconise de bien identifier la publicité du reste du contenu tout en prenant en compte les contraintes techniques des différents terminaux.

Le BVP se présente comme un conseil. Apporter une validation à toutes les campagnes sur le mobile n'a pas de sens, il est préférable de préconiser un avis seulement pour les sujets sensibles.

L'élaboration en amont des codes de bonnes conduite pour la publicité sur mobile est nécessaire afin d'influencer la réponse politique et de prévenir une éventuelle superposition des préconisations du monde physique au monde virtuel.

Il serait pertinent de mettre en place une autorégulation en impliquant les acteurs du marché.

Il apparaît pertinent que la MMA devienne membre du BVP afin de pouvoir participer en 2007 aux premiers débats avec le BVP sur la publicité sur le mobile. Cette action sera proposée par la Commission Déontologie au prochain CA de la MMA.

-1<sup>ère</sup> Phase exploratoire : participation de la MMA aux débats

Mettre en place quelques opérations de conseil pour analyser la pertinence de créer des règles spécifiques au mobile.

-2<sup>ème</sup> Phase action : En 2007, reprendre la recommandation Internet pour lancer en 2008 une recommandation mobile en intégrant les enjeux liés au mobile (confort de navigation ; respect des mobinautes, intrusion,...).

Benoît Corbin

Rapporteur Intérimaire Commission Déontologie

## **7. Partenariat MMA France et MMC**

La prochaine Mobile Marketing Conférence organisé par Jap'Press aura lieu en mars 2007.

A cette occasion, la MMA France a l'opportunité de prendre la parole sur les thèmes de la MMC 2007 :

- 1) Télévision mobile : quelles opportunités pour les annonceurs ?
- 2) Interactivité mobile et médias traditionnels, où en sommes nous ?
- 3) Communication des marques sur mobile : Tout est permis !
- 4) Bandeaux publicitaires et search marketing sur mobile
- 5) L'espace « Démo »

Proposez vos candidatures pour intervenir à cette conférence ? :Fabienne Cingoz au 01 55 22 54 42 ou [gtilly.ext@orange.fr](mailto:gtilly.ext@orange.fr)