



ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS
POUR UNE **PUBLICITÉ RESPONSABLE**

La presse quotidienne départementale et l'autodiscipline publicitaire **Etat des lieux (étude sur un mois de parution)**

Avril 2004

I/ SYNTHESE GENERALE DES RESULTATS

Méthodologie

22 Titres différents examinés¹
5 journaux du même titre examinés par semaine
Pendant 4 semaines d'étude²



Au total : 440 journaux examinés

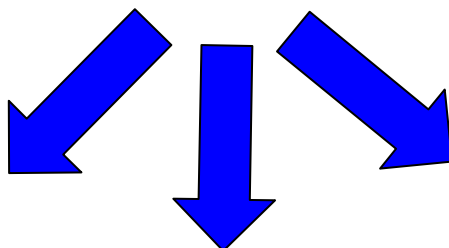


12084 publicités³ pigées et examinées

Enseignements



110 manquements constatés (0,9% du total pigé)



Autodiscipline « pure »

(Image personne humaine
/ Identification annonceur)
= 5 cas (4,5%)

Autodiscipline et réglementation

(Alcool)
= 52 cas (47,3%)

Réglementation « pure »

(promotion prix / langue française/ divers)
= 53 cas (48,2%)

¹ Cf. liste des titres dans la partie II de cette note

² De la mi-mars à la mi-avril 2004

³ ici le terme « publicité » correspond à une insertion publicitaire. Si un même visuel a été inséré dans 10 titres différents, il est décompté comme 10 publicités.

III/ DETAIL DES ANALYSES

1/ Données quantitatives

1A.Titres examinés :

Remarque : l'ensemble des titres de la PQD ont été invités à s'associer à cette étude en fournissant, pour analyse, leur journal au BVP pendant quatre semaines. Au final, les titres qui ont participé à ce travail sont les suivants :

- L'Est Eclair
- L'Eveil de la Haute Loire
- Havre Libre
- Havre Presse
- Journal de la Haute Marne
- Journal de Saône et Loire
- Liberté de l'Est
- Nord Littoral
- L'Yonne Républicaine
- L'Aisne Nouvelle
- Centre Presse : Quotidien de la Vienne
- La Nouvelle République des Pyrénées
- L'Eclair des Pyrénées
- La République des Pyrénées
- Le Petit Bleu du Lot et Garonne
- L'Echo Républicain de Chartres
- La Presse de la Manche
- L'Indépendant Catalan
- Centre presse : le journal de l'Aveyron
- Libération Champagne
- Le Journal de l'île
- Le Quotidien de l'île

1B.Total publicités analysées

12084 publicités⁴ ont été analysées par les juristes-conseil du BVP

- Dont publicités locales⁵ : 10 639
- Dont publicités nationales⁶ : 1445

⁴ ici le terme « publicité » correspond à une insertion publicitaire. Si un même visuel a été inséré dans 10 titres différents, il est décompté comme 10 publicités.

⁵ publicité locale : a été considéré comme publicité locale tout visuel émanant d'un annonceur à caractère local ou bien d'un annonceur national pour une promotion à caractère purement local

⁶ publicité nationale : a été considéré comme publicité nationale tout visuel pour une marque nationale, même dans les cas où cette publicité pour la marque est assortie de l'adresse du distributeur local

1C/ Nombres de manquements constatés

110 visuels⁷ constituent des manquements à l'autodiscipline publicitaire et/ou à la réglementation encadrant la publicité. Ceci représente moins de 1% du nombre de visuels analysés au total (0,9% exactement).

Ces 110 visuels se ventilent de la façon suivante :

- publicités locales : 104 (soit 0,98% des publicités locales examinées)
- publicités nationales : 6 (soit 0,42% des publicités nationales examinées)

2/ Données qualitatives

2A/ Manquements au regard de l'autodiscipline

2A1 Autodiscipline « pure »

Pour l'essentiel, on compte dans cette catégorie des manquements à la Recommandation « image de la personne humaine », mais également des problèmes liés à l'identification de l'annonceur ;

- **Image de la personne humaine**
3 manquements ont été constatés sur ce sujet.
L'image de la personne humaine, et notamment de la femme dans la publicité, fait l'objet d'une Recommandation importante du BVP.
Parmi les visuels problématiques repérés :
 - 2 présentent la femme en tant qu'objet publicitaire
 - 1 présente un couple dans une position pouvant être considérée comme contraire à la décence.
 Il s'agit d'annonceurs locaux.
- **Identification de l'annonceur**
2 manquements ont été constatés.
La loi et l'autodiscipline préconisent l'identification de l'annonceur dans toutes les publicités notamment par leur numéro RCS (un manquement constaté en voyance).
Par ailleurs, dans un cas l'annonceur s'identifie par un numéro de téléphone portable alors que l'autodiscipline préconise l'indication d'un numéro de téléphone fixe.
Il s'agit d'annonceurs locaux.

⁷ là encore, un visuel qui serait inséré deux fois serait comptabilisé ici pour 2.

2A1 Autodiscipline et réglementation

Dans cette catégorie figurent les manquements au Code Alcool qui précise d'un point de vue déontologique la lecture à avoir de certaines dispositions de la Loi Evin.

Les manquements constatés dans cette catégorie sont au nombre de 52, qui se ventilent de la façon suivante :

- **Le message sanitaire est absent dans la publicité**

Le nombre de visuels concernés est égal à 22

Parmi les annonceurs, on dénombre des cavistes et petits producteurs, restaurateurs, foires régionales (19) locaux mais également de grandes enseignes de la distribution dont les distributeurs locaux réalisent leur propre campagne (3).

- **Le message sanitaire est complet mais à la verticale**

Le nombre de visuels concernés est égal à 19

Parmi les annonceurs, on dénombre de la même manière que précédemment des cavistes, producteurs, restaurateurs, foires régionales mais également de grandes enseignes de distribution dont les distributeurs locaux réalisent leur propre campagne (8)

- **Le message sanitaire est inscrit à la verticale et il est incomplet**

Le nombre de visuels concernés est égal à 4

Les annonceurs sont des restaurateurs et des cavistes.

- **le message sanitaire est inscrit à l'horizontale en taille de caractère trop petites inférieure au 1/100°**

Le nombre de visuels concernés est égal à 5

Les annonceurs sont, pour la majorité, des grandes enseignes de la distribution (4) réalisant une campagne locale.

- **le message sanitaire est inscrit à l'horizontale mais il est incomplet**

Le nombre de visuels concernés est égal à 2

Il s'agit d'annonces pour un salon de vins.

2B/ Manquements au regard de la réglementation

On trouve dans cette catégorie différents types de manquements :

2B1.Thématique « réglementation prix - promotions »

Le nombre de manquements constatés sur ce point est de 31, qui se ventilent de la façon suivante :

- **la durée de validité de l'offre promotionnelle n'est pas mentionnée dans le message (dispositions de l'arrêté77/105 P)**
Le nombre de visuels concernés est égal à 12.
Il s'agit d'annonceurs locaux.
- **Les termes « liquidation » ou « déstockage » sont employés sans autorisation préfectorale**
Le nombre de visuels concernés est égal à 15.
Il s'agit d'annonceurs locaux, mais également de garages locaux de marques automobiles nationales (3).
- **Prix des fruits et légumes**
Le nombre de visuels concernés est égal à 2.
Le prix des fruits et légumes, conformément aux dispositions de la loi NRE (article 49 modifiant l'article L441-2 du Nouveau Code de commerce) sur les Nouvelles Régulations Economiques, ne peut être indiqué en dehors des lieux de vente.
Les contrevenants sont de grandes enseignes de distribution dont les distributeurs locaux réalisent leur propre communication.
- **Prix indiqué « hors taxes »**
Le nombre de visuels concernés est égal à 2.
Le prix dans toute communication à destination du public doit être indiqué TTC.
Il s'agit de prix annoncés pour des automobiles.

2B2.Thématique « réglementation langue française »

Le nombre de manquements constatés sur ce thème est de 12.
Les termes employés ne sont pas traduits. Il s'agit principalement d'absence de traduction de slogan de marques, notamment en automobile (6).
Il s'agit de publicités pour de grandes marques réalisant une campagne locale.
5 manquements proviennent d'agences de voyage et compagnies aériennes nationales, dans le cadre de campagnes nationales.
1 publicité problématique provient d'un annonceur local.

2B3.Thématique «crédit »

5 manquements ont été constatés sur ce thème.
Cela concerne des annonces qui ne respectent pas les nouvelles dispositions de l'article L311-4 du Code de la Consommation en faveur de la publicité sur le crédit.
Il s'agit de concessionnaires automobiles locaux pour de grandes marques internationales.

2B4 Publicité en faveur de la chirurgie esthétique et passible d'une intervention a posteriori de la commission OAM

3 manquements ont été constatés sur ce thème.

La publicité directe ou indirecte en faveur de la chirurgie esthétique est interdite.

En effet, une loi du 4 mars 2002 relative à la qualité du système de santé (parue au journal officiel le 5 mars) réglemente la chirurgie esthétique.

Dans les annonces relevées pour un centre esthétique, il est fait à la fois mention d' « actes médicalisés » ce qui laisse entendre des interventions chirurgicales.

De plus, certaines allégations sont trop « fortes » et seraient susceptibles à ce titre d'une intervention de la Commission OAM (Objets, Appareils et Méthodes)

Il s'agit d'annonceurs locaux.

2B5.Mentions CNIL

1 manquement a été constaté sur ce thème.

Certaines annonces proposant la vente à distance de prestation de services doivent comporter « les mentions CNIL » issues de la loi du 6 janvier 1978 la constitution d'un fichier par l'annonceur étant sous-entendu dans la publicité.

Il s'agit d'un annonceur national

2B6. Tabac

1 manquement a été constaté sur ce thème.

Il s'agit d'une annonce en faveur d'un casino représentant un homme avec un cigare : il s'agit d'une propagande indirecte en faveur du tabac.

III Conclusions

A l'issue de cette étude ponctuelle, quelques grands constats ressortent :

- **Un nombre extrêmement réduit de manquements.**
Le pourcentage de manquements est marginal dans l'absolu (moins de 1%). Ce résultat est également satisfaisant en valeur relative : si l'on se réfère à des travaux comparables effectués sur un corpus de presse nationale, on peut estimer que la presse départementale se comporte aussi bien que ses homologues nationaux.
- **Un bon respect de la déontologie publicitaire.**
Les manquements sur des questions de déontologie « pure » (image de la personne humaine, sécurité automobile, environnement ou sécurité des enfants, par exemple) sont finalement extrêmement limités, beaucoup plus encore que dans les supports nationaux.
- **Un certain problème au niveau de l'application de la loi Evin et du Code alcool.**
Ce problème se porte notamment au niveau de l'indication, de la taille, et de l'intégralité du message sanitaire. Cela concerne 47, 27 % des manquements relevés. Eu égard à la quantité de messages publicitaires concernant l'alcool, directement ou indirectement, relevés sur la période d'étude, le nombre de manquements n'est pas si important que cela. Mais il s'agit là d'un thème extrêmement sensible à l'heure actuelle.
- **Un risque juridique sur les questions relatives aux promotions.**
La proportion de manquements relatifs à ce sujet est importante (24% des manquements au total). Compte tenu de la vigilance exercée par l'Administration sur le respect des dispositions imposées par la réglementation, ces manquements placent les titres de presse départementale dans une situation de risque juridique certain, qui pourrait aisément être évitée.