

Charte européenne pour l'Autodiscipline en publicité

Préambule

L'autodiscipline en publicité est reconnue comme un exemple majeur de l'autodiscipline des entreprises et de leur responsabilité sociale. On la trouve, sous des formes variées, dans la plupart des pays européens.

L'autodiscipline en publicité, comme la publicité elle-même, est une activité de base, pratiquée efficacement à un niveau opérationnel, et donc national. Deux facteurs essentiels peuvent déterminer la forme que prend le système d'autodiscipline dans chaque pays. Le premier est la tradition : chaque système d'autodiscipline national doit prendre en compte ses traditions culturelles, commerciales et juridiques. Le second facteur est son champ possible de développement: l'autodiscipline a une relation complémentaire avec la loi, et ne peut s'épanouir que si le paysage législatif lui laisse un espace suffisant.

Néanmoins, ces différences dans les structures et les procédures observées dans chaque pays ne se reflètent pas dans les règles appliquées par chaque système d'autodiscipline, qui révèlent un remarquable degré de cohérence. Cela ne surprend pas, car ces règles nationales sont toutes fondées sur le Code international de pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce internationale, et toutes établies pour parvenir au même résultat : un haut niveau de protection du consommateur, à qui on garantit une publicité conforme aux lois, décente, loyale et véridique.

L'Alliance européenne pour l'Ethique en Publicité, et ses membres, soutiennent fermement la création d'un Marché unique pour les consommateurs et pour les entreprises. Ils s'engagent à coopérer pour son avènement. Un dispositif cohérent d'autodiscipline présent dans l'ensemble de l'Union est à même d'instaurer l'équilibre qui convient entre un Marché unique efficace, offrant un champ d'intervention suffisant aux annonceurs, et, objectif tout aussi important, un haut niveau de protection du consommateur.

L'autodiscipline publicitaire en Europe se présente en conséquence comme une tapisserie riche et bigarrée qui offre aux entreprises divers systèmes de responsabilité sociale complémentaires aux lois. La Charte des bonnes pratiques publicitaires propose un but commun pour les systèmes d'autodiscipline qui opèrent dans le Marché unique, tout en reconnaissant que les manières de l'accomplir peuvent différer. Cela permet de mettre en œuvre 'l'unité à travers la diversité'.

Charte

Nous soussignés, représentants de l'interprofession publicitaire en Europe, à savoir les annonceurs, les agences de communication et les médias, ainsi que l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (AEEP), réitérons notre engagement pour une autodiscipline efficace au sein de l'Union européenne élargie, et reconnue comme le meilleur moyen de renforcer la confiance en une publicité responsable – chez les consommateurs, les entreprises et la société.

Nous reconnaissons qu'une autodiscipline publicitaire efficace démontre la capacité et l'obligation pour l'industrie de s'autoréguler de façon responsable, en promouvant activement les normes éthiques les plus élevées dans toutes les communications commerciales et en sauvegardant les intérêts du public et du consommateur. Nous reconnaissons également que les relations contractuelles entre annonceurs, agences et médias doivent permettre la mise en place de campagnes marketing responsables.

Nous déclarons

- *qu'une autodiscipline efficace fournit la preuve irréfutable de l'engagement des entreprises à assumer leur responsabilité sociale*
- *que des systèmes d'autodiscipline efficaces, complétant l'action d'autorités de régulation, peuvent fournir une réponse appropriée aux consommateurs, ainsi qu'une garantie de concurrence loyale entre annonceurs; ils permettent ainsi une avancée significative vers l'achèvement du Marché Unique*
- *que la législation ne peut réaliser ces objectifs à elle seule, mais qu'elle peut fournir la protection légale essentielle pour rendre l'autodiscipline efficace et pour faire face aux professionnels malhonnêtes*
- *que la reconnaissance de l'autodiscipline par les consommateurs européens, les gouvernements et la société peut être surtout assurée par l'application de principes communs et de normes de bonnes pratiques dans l'ensemble des systèmes d'autodiscipline en Europe.*

A cette fin, reconnaissant la Déclaration de Principes communs et de Normes opérationnelles de Bonnes Pratiques de l'AEEP¹, ainsi que le Modèle de Bonnes Pratiques d'Autodiscipline de l'AEEP², nous confirmons notre engagement à mettre en œuvre les principes suivants au travers du bon fonctionnement des systèmes et des organismes d'autodiscipline³ :

- 1. Une large couverture par les systèmes d'autodiscipline de toutes les formes de publicité et de tous les membres de l'interprofession publicitaire*
- 2. Un financement adéquat et durable par l'industrie de la publicité, proportionnel aux dépenses publicitaires dans chaque pays*
- 3. Des codes de pratique publicitaire exhaustifs et efficaces*
 - *basés sur les codes de pratiques publicitaires et de marketing universellement reconnus de la Chambre Internationale de Commerce (CIC)*
 - *applicables à toute forme de publicité*
- 4. Une large consultation des parties concernées lors de l'élaboration des codes*
- 5. L'implication réelle de personnes indépendantes, et distinctes des pouvoirs publics, dans le processus de traitement des plaintes*
- 6. Les moyens d'assurer une administration efficace, avec un financement adéquat, par l'organisme d'autodiscipline créé à cet effet, afin de gérer les codes et traiter les plaintes les concernant d'une manière indépendante et impartiale*
- 7. Un traitement rapide, efficace et gratuit des plaintes pour le consommateur*
- 8. Une offre de conseils et de formation aux membres de la profession publicitaire afin d'améliorer les normes des bonnes pratiques publicitaires*
- 9. La mise en œuvre de sanctions réelles, comprenant la publication des décisions, associées au contrôle et à la vérification du respect des codes*
- 10. Une sensibilisation réelle des professionnels et des consommateurs au système d'autodiscipline*

¹ Adopté lors de l'AG de l'AEEP en 31 mai 2002 à Bruxelles, Belgique

² Adopté lors de l'AG de l'AEEP le 1 avril 2004 à Istanbul, Turquie

³ Les Organismes d'Autodiscipline (OA) sont des organismes indépendants, nationaux, activement soutenus par les parties prenantes de l'industrie publicitaire locale. Les OA sont responsables de l'administration de leurs systèmes d'autodiscipline respectifs, et de l'application des codes nationaux de pratique publicitaire