

La publicité entre déontologie professionnelle et réglementations légales: la perspective du professionnel roumain

Lecturer **Alexandra ZBUCHEA**, PhD

Email: alexandra.zbucnea@facultateademanagement.ro

Associate Professor **Florina PÎNZARU**, PhD

Email: florina.pinzaru@facultateademanagement.ro

Cristina GALALAE, PhD Student

Email: cristina.galalae@comunicare.ro

Faculté de Communication et de Relations Publiques, SNSPA

Résumé: *La publicité a gagné une ampleur particulière de nos jours. En Roumanie, notamment pendant la dernière décennie, on assiste à une croissance spectaculaire de la publicité en termes financiers, mais aussi en ce qui concerne la diversité des approches au cadre des campagnes publicitaires. Cette évolution a transformé la publicité dans une présence quotidienne significative, parfois même intrusive. Dans ce contexte, le problème de la moralité des techniques et des campagnes publicitaires se pose non seulement auprès des spécialistes en publicité, mais aussi auprès du public large. Ce travail traite l'analyse du développement du degré de la réglementation de la publicité en Roumanie, exclusivement à travers la limitation des abus et des lacunes de nature éthique. L'enquête poursuit plusieurs directions: l'analyse du degré de prise de conscience parmi les professionnels de la publicité en ce qui concerne les aspects éthiques liés à leur domaine d'activité, l'analyse des opinions des professionnels concernant les pratiques non-éthiques de Roumanie, la formation de la déontologie professionnelle (comme l'existence de codes éthiques ou d'organisations professionnelles à responsabilités éthiques), tout comme l'analyse de l'évolution du système législatif spécifique.*

Mots-clés: *publicité, étique, réglementation, Roumanie, deontologie professionnelle*

INTRODUCTION

Le but de la publicité est, sans aucun doute, d'influencer le comportement et les décisions d'achat des consommateurs exposés à des messages commerciaux divers. Comme toute activité a grand impact sur l'individu, la publicité et notamment les spécialistes dans ce domaine ont la responsabilité morale de ne pas agir dans un sens qui pourrait nuire à la santé ou à l'intégrité des clients. Certes, l'éthique en publicité influe sur notre vie de la manière la plus pratique, mais aussi sur la pratique des affaires de façon considérable (Michael R Hyman, Richard Tansey, James W. Clark, 1994, p.6). L'atteinte des objectifs financiers et le respect des normes éthiques comprises ou non dans les codes déontologiques, représentent un défi pour l'industrie marcom de notre siècle.

La question de la moralité dans la publicité découle de son but principal-même - de persuader, de convaincre les clients qu'une organisation / ses produits ou ses services offrent des avantages dont ils ont besoin. De ce point de vue, l'acte publicité suppose que le consommateur est une victime immuable, déterminée à entreprendre des actions qu'elle n'aurait jamais entreprises si elle n'avait pas été exposée à une publicité particulière. Par ailleurs, on suppose que les clients que les entreprises adressent par la communication publicitaire sont également conscients du rôle manipulateur ou persuasif de l'advertising (Martin Morris, 2005, p 698). Puisque le niveau d'éducation des clients est différent, tout comme leur degré d'acceptation ou de rejet des stimuli cognitifs, affectifs et conatifs (Max Sutherland, 2008, pp 12-28), la publicité a souvent des effets négatifs tels que la fourniture de modèles de comportement inappropriés pour les enfants et les jeunes, l'augmentation artificielle des coûts - et donc des prix, la détermination d'achats inutiles etc.

Dans ce contexte, l'autorité publique, y compris en Roumanie, est intervenue en mettant en place des normes obligatoires pour toutes les campagnes publicitaires. Elles doivent prendre en compte la protection des intérêts de la société et de chaque individu. Cela se décline en plusieurs directions, notamment sur la réglementation de la publicité audio-visuelle. En outre, une attention particulière est portée à la publicité pour certains produits, tout comme à la publicité pour les enfants. Pendant les dernières années, on a commencé à réglementer légalement la publicité en ligne, un phénomène plus récent, mais de plus en plus vaste. L'objectif recherché est de responsabiliser les organisations en général et les spécialistes en publicité en particulier. Cet article vise à élaborer une radiographie de la façon dont l'éthique est perçue par les professionnels roumains dans le domaine de la publicité. À cet égard, nous allons nous concentrer sur la conceptualisation des termes « éthique » et « morale », on analysera les lois et les réglementations de notre pays et on présentera une étude quantitative sur la façon dont les professionnels de la publicité évaluent l'application des principes éthiques et des normes déontologiques dans les campagnes publicitaires. Suite à l'analyse des conclusions de l'étude, on se concentrera

sur quelques recommandations pour des analyses futures et sur les efforts qui peuvent être entrepris au niveau marcom afin de soutenir la diffusion des principes éthiques. On considère que les études en matière d'éthique dans la publicité ont un vrai potentiel d'aider les managers et les politiques publiques à formuler des décisions importantes qui réconcilient le bien public avec l'accomplissement des objectifs de l'entreprise.

MORALE, ETHIQUE ET PUBLICITE

Cambridge University Press définit l'identité entre l'éthique et de la morale (Peter Singer, 1999, p 1). Deux composantes y sont surlignées. Le premier aspect mis en évidence est que l'éthique fait référence à un mode de comportement, aux mœurs d'une personne. Dans le cas de notre démarche, il s'agit du comportement des agences de publicité et des organisations en général et en particulier des spécialistes impliqués dans les campagnes de publicité, des idées transmises par les messages publicitaires. En ce qui concerne le contenu de ce concept, il a adopté une approche utilitariste de l'éthique - un comportement est considéré éthique lorsqu'il n'a pas d'effet négatif sur un contexte social particulier.

L'encyclopédie Stanford de philosophie définit l'éthique en affaires comme «la discipline d'éthique appliquée qui traite les caractéristiques morales de l'activité commerciale.» (Edward N Zalta, 2008). Par conséquent, l'encyclopédie fait la distinction entre éthique et morale. L'éthique fait référence à l'approche philosophique, à l'étude des principes moraux, au système de valeurs adopté par un groupe de personnes. Par ailleurs, la morale est définie comme un code de conduite, que ce soit d'une société, d'une communauté, d'un groupe de personnes ou d'un individu. Cette approche suggère qu'il n'y a pas de morale universelle, donc le rapport d'une organisation à l'égard de la moralité d'une de ses actions doit toujours prendre en compte un public spécifique. En matière de promotion, prendre en compte uniquement les aspects moraux d'un segment du public suppose le risque que d'autres catégories de public soient offensées par les messages et les activités promotionnelles de l'entreprise. Les approches normatives de la morale sont universalistes. Selon ceux-là, la morale est un code de conduite qui est promu par la société et en est accepté en tant que guide de conduite des membres de cette société. Construire des campagnes de promotion en tenant compte de cela est recommandable, puisque cela permet d'éviter tous les éléments sensibles qui risquent de perturber les autres groupes membres de la société, en générant une attitude négative à l'égard de l'organisation et des problèmes d'image, qui peuvent se transformer par la suite en problèmes commerciaux (Alexandra Zbucnea, Florina Pinzaru, Cristina Galalae, 2009, pp 308-309).

Philip Kotler admettait que les organisations sont souvent forcées à choisir entre tromper ou non la confiance des *parties-prenants* et que c'est justement cette

option-ci qui fait la distinction entre une compagnie à des principes éthiques et une non-éthique (Philip Kotler, 2003, p. 48). En ce qui concerne les agences de publicité, le choix consiste entre atteindre les objectifs du client sans prendre en compte la possibilité d'affecter les consommateurs ou essayer de réconcilier les deux objectifs.

Ainsi, on peut conclure qu'une agence de publicité ayant un comportement éthique devrait respecter un ensemble de vis-à-vis de ses clients et des consommateurs des matériaux publicitaires. Dans une société où la *morale* dans son sens classique, philosophique n'est plus univoquement acceptée, l'*éthique* est liée à des *lois* capables de réglementer les comportements. Puisque la pratique montre assez d'abus et d'interprétations des normes éthiques et légales, les associations professionnelles proposent dans nombreuses domaines d'activité des codes éthiques. La même chose arrive dans le domaine de la publicité. Nous nous arrêterons dans les pages qui suivent sur les principaux codes déontologiques et législatives développés en Roumanie.

DEONTOLOGIE PROFESSIONNELLE EN PUBLICITE

En Roumanie, la pratique de l'autoréglementation professionnelle est encore à ses débuts, mais on observe une amplification des préoccupations dans ce sens. Un exemple en est l'Association Roumaine de Marketing Direct (Armad - www.armad.ro). En tenant compte du caractère spécifique du marketing direct, le code de conduite professionnelle formulé par Armad cible en particulier le traitement des données personnelles. Les dispositions de ce code visent de nombreux aspects qui peuvent aboutir à des problèmes d'éthique et affaiblir l'image du spécialiste en marketing direct, en érodant implicitement l'efficacité de cette technique de promotion. Le code aborde des sujets tels que l'obtention de données personnelles, leur utilisation, la protection des renseignements personnels détenus par un opérateur de marketing direct, etc. Afin d'assurer le respect du code et de créer un mécanisme de contrôle, ARMAD a également créé un système pour surveiller l'activité dans son domaine, tout comme une méthodologie de résolution des réclamations.

En plus, l'utilisation des données personnelles tient non seulement à la vie privée de toute personnes, mais peut également générer des situations conflictuelles ou illégales, nuisant non seulement aux gens, mais aussi à leurs familles ou à l'état. C'est pour cela qu'en 2005 on a créé l'Autorité nationale pour la surveillance du traitement des données à caractère personnel (www.dataprotection.ro, L. 102 / 2005).

Le problème de l'utilisation commerciale des données personnelles a été exacerbé par la montée de l'Internet, grâce auquel on recueille beaucoup d'informations de ce type. De plus, la réglementation et l'autorégulation de l'espace et de l'activité sur Internet sont de plus en plus importantes dans la société actuelle. Compte tenu de l'insuffisance de la réglementation juridique, il faut que «le marché» Internet roumain s'autorégule. Un des avantages de l'autorégulation serait le fait que les normes

et les codes réalisés par des professionnels dans le domaine pourraient être plus efficaces et suivis plus strictement en comparaison avec les règles juridiques. Bien évidemment, il y a le risque que certaines entreprises ne respectent pas ces normes et que les associations professionnelles n'aient pas les moyens nécessaires pour la surveillance et la correction de ces situations. L'association pour la technologie et internet (APTI) vise à réglementer le plus précisément le domaine (www.apti.ro). L'intérêt de l'organisation est d'autant plus important que l'APTI considère que, pour certains aspects, l'autoréglementation est plus efficace que la réglementation par la loi - par exemple, pour les annonces de type pop-up, les limites devraient être établies par des normes professionnelles.

Les domaines proposés par APTI pour l'autoréglementation sont: les codes de conduite pour les fournisseurs de services et contenu Internet, l'application des codes existant déjà dans les médias en ce qui concerne les médias convergents, des schémas de co-réglementation qui imposent des obligations conformes à la loi ou des recommandations acceptées à grande échelle ; d'autres réglementations informelles (par exemple, la surveillance des enfants) (Adela Danciu *et al.* 2010, p.6). En plus, l'autoréglementation est recommandable pour les activités suivantes (Adela Danciu *et al.* 2010, p.24): le commerce électronique, la protection des données à caractère personnel recueillies par les opérateurs internet, la publicité par internet et la résolution des litiges liées aux domaines en-ligne.

En ce qui concerne la publicité en ligne, APTI propose le respect des normes recommandées par l'Internet Advertising Bureau (IAB) (Adela Danciu *et al.* 2010, p.22; www.iab.net). Les standards de cette association font référence aux dimensions des bannières et d'autres formats publicitaires en pixels; à la dimension des bannières (kb, MB, etc.); à la durée d'affichage et aux éléments obligatoires que les formats intrusifs devraient avoir (pop-up, les formes contenant des animations et des sons, etc.); aux technologies utilisées; à rich media etc. Dans la plupart des cas il s'agit donc de réglementations purement techniques, un premier pas vers un meilleur déroulement de l'activité publicitaires en-ligne.

En 2006, une filiale roumaine d'IAB a été créée (www.iab-romania.ro) au but de promouvoir et protéger les intérêts professionnels et les investissements réalisés sur le marché de la publicité en ligne en Roumanie, mais aussi pour élaborer les standards de l'industrie et créer le cadre pour l'autoréglementation. Cette association a adopté des standards de publicité en ligne, tout comme des standards et des recommandations pour l'email marketing (IAB). Par exemple, les bannières publicitaires sont réglementées techniquement (dimensions, son, durée, animation, signalisations des espaces publicitaires). Même si en apparence on fait référence aux éléments de nature technique, leur respect mène à un confort accru de l'utilisateur d'internet, donc à sa protection. Les standards et les recommandations concernant l'email marketing comprennent la construction et le management des bases de don-

nées des destinataires des messages en ligne, le contenu des messages commerciaux, la réglementation des messages non-sollicités. Le premier but de ces dernières est de protéger directement les cibles de ces messages.

L'exemple d'IAB Roumanie est positif, puisqu'il ne se limite pas à agir pour promouvoir des standards professionnels, mais il surveille également le domaine. Pour une meilleure surveillance, un centre de notifications et ressources est mis à disposition. L'exemple de cette association devrait être repris par d'autres communautés professionnelles. Les associations dans le domaine devraient être également responsables d'instaurer et surveiller le climat éthique, au delà de la promotion des recommandations. Elles devraient imposer activement des standards de conduite, des codes éthiques à respecter en plus de la législation obligatoire. D'un autre part, les associations professionnelles devraient assumer des responsabilités dans le développement professionnel, car leur surveillance en Roumanie a révélé qu'elles ne sont pas si efficaces dans toutes ces directions, à l'exception de l'IAA.

Les associations professionnelles dans le domaine de la promotion et actives en Roumanie sont: l'Association Internationale de Publicité - une filiale de International Advertising Association (IAA - www.iaa.ro), l'Union des Agences de Publicité en Roumanie (UAPR - www.uapr.ro), l'Association des Producteurs et Importateurs de l'Industrie de la Publicité (APIIP - www.apiip.ro), l'Association Roumaine des Professionnels en Relations Publiques (ARRP - www.arrp.ro), Account Planning Group Romania (APG - www.apgromanai.ro), Art Director's Club Romania (ADC*RO) et l'Association Roumaine de Marketing Direct (ARMAD - www.armad.ro), dont on a déjà parlé.

IAA s'est avérée être l'une des associations les plus actives dans ce domaine. Sa mission est de promouvoir les intérêts de tous ceux impliqués dans la communication marketing, à la fois des professionnels individuels et des entreprises du secteur: annonceurs, agences, entreprises média, entreprises de marketing direct, d'autres types d'entreprises. A ce but, IAA a une activité intense dans le domaine de la promotion des activités éthiques, le support des actions de RSE et même la réalisation de ces activités. Elle vise également à développer des compétences professionnelles grâce à des conférences, séminaires, publications dans sa propre maison d'édition ou à travers son site internet qui est une riche source d'informations, d'exemples de bonnes pratiques et d'autres ressources utiles. En outre, elle est activement impliquée dans le développement professionnel par l'Ecole IAA. IAA soutient le comportement moral, l'existence de normes professionnelles et la création d'un environnement concurrentiel correct et transparent (IAA Statut, article 10).

Dans ce contexte, avec certains des plus grands investisseurs dans la publicité, P & G Marketing, Heineken Roumanie, Roumanie, Henkel Roumanie et Unilevel Roumanie, l'IAA a lancé en 1999 le Conseil Roumain de la Publicité (RAC - www.rac.ro). Celui-ci a mis au point un code d'éthique dans la sphère de la publicité, ce

qui est obligatoire pour ses membres. Malheureusement, peu d'organisations ont rejoint l'association, donc pas beaucoup se sentent obligées de suivre. Le code de conduite prévoit des règles dans plusieurs domaines: le contenu des publicités, des témoignages et des garanties offertes, la responsabilité sociale, la publicité destinée aux enfants, etc.

L'Association Roumaine des Professionnels en Relations Publiques (ARRP) est le principal forum des débats sur des problématiques professionnelles spécifiques. Sa mission est de développer les pratiques en relations publiques en Roumanie. ARRP n'a pas procédé à un code de bonne conduite, mais il a choisi de soutenir le code d'Athènes de l'Association Internationale de Relations Publiques, le code de Lisbonne et le code de déontologie de Global Alliance (ARRP, règlement intérieur). Ces codes exigent que les professionnels des relations publiques respectent et de protègent tous ceux qui sont impliqués dans la communication: l'organisation pour laquelle ils travaillent, mais aussi le public. Dans ce contexte, présenter la vérité est obligatoire et on prévoit d'éviter toute forme de manipulation du public. Ces desideratas sont très noble en théorie, mais difficile à respecter lorsque c'est les intérêts financiers qui donnent un avantage aux entreprises. Dans ce contexte, c'est important de surveiller l'activité de relations publiques et de corriger les abus et les irrégularités constatées.

L'Union des Agences de Publicité en Roumanie (UAPR) est une association professionnelle qui vise à défendre les intérêts des annonceurs membres, à soutenir les projets pertinents pour l'industrie et élever les normes professionnelles. Sur le site de l'association, les personnes intéressées peuvent parcourir les principales dispositions législatives, tout comme un guide de bonnes pratiques (www.uapr.ro/best_practice_ro.html). L'Association organise ou est partenaire de grands événements professionnels publicitaires (tels que Ad'Or et Effie).

L'Association des Producteurs et Importateurs de l'Industrie de la Publicité (APIIP) a la mission de promouvoir et de défendre les intérêts de ses membres en Roumanie et à l'étranger. Diverses compagnies opérant dans la production publicitaire, les matériaux promotionnels et les équipements spécifiques font partie de cette association. Nous soulignons que les objectifs de l'association comprennent le développement professionnel spécifique, ce qui conduit à l'organisation de cours spécialisés.

Account Planning Group (APG) est une prestigieuse organisation internationale qui défend les droits des *strategic planner-eurs*. La filiale de Roumanie a été créée en 2007 et comprend les professionnels les plus respectés de Roumanie. L'association vise à contribuer au développement de la discipline de la planification stratégique en Roumanie et de promouvoir les intérêts des personnes qui pratiquent cette profession, quel que soit le type d'organisation pour laquelle ils travaillent. Dans ce contexte, on organise une série de séminaires dédiés aux *planner-eurs*.

Art Director's Club Romania (ADC*RO) est une NGO créée en 2008 et qui suit la promotion et la reconnaissance de l'excellence dans la créativité. Cette organisation est un forum de communication pour les professionnels en communication visuelle de Roumanie. Sa mission est d'améliorer les standards de qualité et d'intégrité dans le domaine de la communication visuelle et de promouvoir les standards de l'industrie auprès de l'opinion publique. L'association soutient l'Ecole ADC*RO (www.scoalaadc.ro), la manifestation professionnelle de profil la plus ample et la plus connue.

Une autre organisation à impact dans le domaine est l'Association Roumaine de la Communication Audiovisuelle (ARCA - www.audiovizual.ro). Sa mission est de développer et de promouvoir les investissements dans le secteur de l'audiovisuel, tout comme de développer un contexte concurrentiel optimal pour le développement de ce secteur, à la fois dans les secteurs public et privé. Dans ce contexte, elle a collaboré avec le CNA pour réglementer la publicité dans le milieu audiovisuel. En même temps, elle a également produit plusieurs codes concernant des aspects éthiques rencontrés dans l'environnement audiovisuel. ARCA a publié un code d'autorégulation sur la violence dans les programmes télévisés (ARCA, Code de déontologie). Un autre code d'autorégulation de cette association est celui applicable aux programmes audiovisuels concernant la protection des mineurs contre les effets négatifs de certaines chansons ou vidéos musicales.

Par ailleurs, d'autres organisations et associations influencent directement les pratiques dans le domaine de la promotion et de la publicité. De tels organismes sont l'Autorité Nationale pour la Surveillance du Traitement des Données à Caractère Personnel (www.dataprotection.ro) ou les collectivités locales. Par exemple, les municipalités réglementent et approuvent la publicité extérieure et, en cas de problèmes, peuvent survenir.

La tentation de violer les principes éthiques acceptés dans la société ou par des publics spécifiques est très élevée, surtout lorsqu'on peut obtenir des profits plus importants, au moins à court terme. Pour cette raison, de nombreuses campagnes de promotion sont à la limite de l'éthique. Du fait qu'elles affectent de différentes personnes ou des communautés et qu'elles peuvent également entraîner des effets néfastes dans la société, l'Etat restreint la liberté d'expression de la promotion par de diverses dispositions légales. Ainsi, on fixe des limites pour la façon de déroulement de la publicité, le type de message pouvant être transmis, etc. Bien que la législation a des leviers pour punir ceux qui ne respectent pas la loi, à la différence des codes déontologiques, il y a des situations où la recherche du profit mène les entreprises à violer pas seulement les dernières, mais aussi la législation. L'exemple le plus claire et visible en Roumanie en est la publicité extérieure.

ASPECTS LEGISLATIFS EN PUBLICITE. LA SITUATION EN ROUMANIE

Un système juridique complexe contient des dispositions qui établissent des règles de conduite qui deviennent obligatoires. En plus, la loi prévoit des méthodes de gestion de la mise en œuvre de ces règles et veille à leur mise en place. En cas de dysfonctionnement ou violation de ces règles, ce sont toujours les lois qui doivent résoudre les conflits et indiquer les sanctions appropriées en cas d'infraction. Tout ce mécanisme est important parce que les règlements visent à protéger l'intérêt public, ce qui est souvent ignoré par les entreprises (Alexandra Zbucnea, Florina Pinzaru, Cristina Galalae, 2009, pp 308-309).

L'une des institutions les plus promptes en termes de respect de non-respect de la législation et le Conseil National de l'Audiovisuel (CNA). En 2008, la CNA a réglementé les limites de la publicité comparative et non-loyale, tout comme les normes concernant la spécification du nom des sponsors (L. 158 / 2008, L.148 / 2000 art 7-9).

Parmi les exigences de la législation, la publicité doit: être développée dans un esprit de responsabilité sociale (L.148 / 2000 Article 5), ne pas prêter à confusion (L.363 / 2007). Elle ne doit pas porter atteinte au respect de la dignité humaine et la moralité publique, contenir de la discrimination fondée sur la race, le sexe, la langue, l'origine, l'origine sociale, l'identité ethnique ou la nationalité. La loi interdit que la publicité ou autres formes de promotion causent des préjudices à l'image, l'honneur, la dignité ou la vie privée des individus. L'exploitation de la superstition, de la crédulité ou de la peur des gens est interdite. La publicité ne doit pas porter atteinte à la sécurité des personnes ou inciter à la violence. De plus, il est interdit d'encourager des comportements nuisible à l'environnement (L.148 / 2000 Article 6).

La législation en vigueur contient des dispositions spécifiques sur la publicité pour des certains produits: le tabac, l'alcool, les drogues, les armes et les produits dangereux et d'autres produits pour mineurs (L.148 / 2000 art 10-17.). D'ailleurs, il y a des dispositions spéciales stipulées dans plusieurs documents législatifs pour les cas sensibles tels que la publicité pour le tabac, celle adressée aux enfants ou concernant les médicaments et services médicaux (voir la liste de lois jointe à la fin de ce travail, tout comme Alexandra Zbucnea, Florina Pinzaru, Cristina Galalae, 2009). D'autres dispositions légales font référence à la publicité sur les professions (article 5-A, Décision no. 187/2006), tout comme aux caractéristiques des individus qui font la publicité. Par exemple, certains catégories professionnelles comme les médecins ou les présentateurs de télévisions ne peuvent pas faire de la publicité de manière générale ou pour certains produits, car on considère qu'une telle action pourrait induire en erreur le grand public. La publicité politique est spécifiquement réglementée (Décision n°. 187/2006, art. 155)

En outre, en Roumanie il y a des dispositions sur la façon dont le message publicitaire est construit (AIIC décision 187/2006 du chapitre 2, section 6). Cela vise à

mieux protéger les consommateurs et ne pas le laisser être trompé par la diffusion de fausses informations, tout comme à créer les conditions nécessaires pour que le message publicitaire soit répété clairement et rapidement reçu.

Toujours pour protéger le public, la législation régleme la façon de transmission des publicités (Decision 187 / 2006, art. 114). La publicité doit être diffusée en blocs séparés clairement du point visuel et sonore des programmes et elle doit être annoncée en conséquence pour ne pas induire en erreur les téléspectateurs. Les réglementations comprennent également la dimensions des blocs, leur mode d'insertion, tout comme les placements de produits dans les programmes audiovisuels (Decision 187 / 2006, art. 125). Il faut noter que la publicité TV est beaucoup mieux reglementée de ce point de vue en comparaison avec d'autres formes de publicité.

En cas de non-respect des réglementations, la responsabilité revient solidairement à celui qui a commandé la campagne publicitaire, tout comme à ceux qui l'ont réalisée et diffusée. Cependant, malgré les restrictions, la publicité est souvent réalisée en prenant en compte exclusivement les facteurs commerciaux, beaucoup plus les aspects éthiques.

La publicité outdoor est également l'objet des réglementation légales: l'emplacement des panneaux et les procédures d'emplacement (Alexandra Zbucea, Florina Pinzaru, Cristina Galalae, 2009). Dans la même lignée, l'affichage de rue est interdit, à l'exception des endroits spécialement aménagés pour cela et la tendance va dans la direction d'une publicité stradale plus stricte.

A QUEL POINT LA PUBLICITE ROUMAINE EST-ELLE ETHIQUE DANS LA VISION DU PROFESSIONNEL

Contexte

La publicité a accumulé une ampleur particulière dans le monde contemporain. En Roumanie, en particulier pendant la dernière décennie, la publicité est devenue une présence quotidienne significative, parfois intrusive lorsque l'on considère les longues et nombreuses pauses publicitaires pendant les programmes TV ou la multitude de panneaux d'affichage dans toutes les zones urbaines. Dans ce contexte, plusieurs voix à l'intérieur et à l'extérieur de l'industrie *marcom* accusent la publicité d'être contraire à l'éthique.

Dans ce contexte, l'autorité publique, y compris la Roumanie, est intervenu en mettant en place des règles contraignantes pour toutes les campagnes. Ils doivent protéger les intérêts de la société et de chaque personne. Il va dans plusieurs directions, notamment audio-visuels règles de publicité en ligne. En outre, une attention particulière est portée à la publicité pour certains produits et la publicité pour les enfants. Ces dernières années ont commencé à être légal et réglementé la publicité en ligne, un phénomène plus récent, mais plus vaste.

Compte tenu de la complexité du phénomène publicitaire, tout comme des opinions diverses et souvent contradictoires exprimées par le public large, mais aussi par ceux qui travaillent dans le domaine, il est important d'analyser à quel degré les professionnels prennent conscience des enjeux éthiques liés à leur domaine d'activité, de l'importance de l'éthique, du degré de formalisation de la déontologie professionnelle (comme par exemple l'existence de codes éthiques ou d'organisations professionnelles à des responsabilités éthiques) et des grandes questions éthiques et légales dans ce domaine.

La méthodologie de la recherche

Nous avons mené un sondage en ligne sur la base d'un questionnaire avec les objectifs suivants:

1. L'évaluation de l'éthique dans les agences de publicité par l'intermédiaire des professionnels spécialisés

- comprendre comment les professionnels voient le niveau de l'éthique dans la publicité roumaine
- identifier les principaux aspects éthiques, s'ils existent, par des professionnels
- à quel niveau les professionnels sont-ils préoccupés par la déontologie professionnelle – les priorités personnelles, l'environnement de travail, la connaissance des codes de déontologie et la participation à des associations professionnelles

2. Radiographier l'impact d'une législation spécifique

- adéquation de la législation
- les principales lacunes de la réglementation, selon les professionnels

Le choix d'une enquête en ligne s'est opéré pour la commodité de la mise en œuvre et la possibilité de toucher un grand nombre de personnes, non seulement à Bucarest.

La cible a compris tout employé d'une agence de publicité (de tout type, y compris de relations publiques ou de branding). On n'a pas suivi un profil particulier des interviewés, au contraire, on a recherché une palette diversifiée en termes d'expérience en publicité, des responsabilités et du spécifique du travail effectué. Ainsi, on a eu l'intention d'identifier les différences d'opinion éventuelles entre les divers types d'employés des agences ou entre les personnes occupant des postes différents.

Nous avons construit un questionnaire court pour augmenter le taux de réponse et les chances d'obtenir des questionnaires dûment remplis. Le nombre total de questions a été 22. Il s'agit pour la plupart de questions fermées, mais des questions ouvertes y ont été introduites pour mieux capter les opinions et identifier leur variété. Le temps nécessaire pour compléter le questionnaire est en moyenne de 10 minutes et il se décompose en 3 sections: les caractéristiques des campagnes pub-

licitaires locales, la déontologie professionnelle et des évaluations générales sur le niveau de l'éthique.

Les principales limites de cette étude sont une réticence assez grande sur le sujet et un degré élevé de risque concernant l'expression d'opinions déformées sous l'influence de facteurs socioprofessionnels ou subjectifs. On a également observé un grand nombre de réponses incomplètes générées par le temps relativement élevé pour remplir le questionnaire. Cela, ainsi que le nombre relativement faible de répondants, rend difficiles l'interprétation complexe des réponses et les corrélations pertinentes pour le public concerné. Toutefois, l'étude suggère l'attitude existant dans le milieu du travail concernant les aspects examinés. Un autre risque de cette enquête est le fait qu'elle attire généralement les personnes qui ne sont pas satisfaites par le respect de la déontologie et de l'éthique professionnelle. Ces personnes-là pourraient répondre à l'enquête dans une plus grande mesure que ceux considérant qu'il n'y a pas de problèmes particuliers concernant l'éthique dans la publicité roumaine. Il est donc probable que les réponses montrent une attitude plus critique que celle réelle de l'industrie de profil.

Les profil des répondants

123 personnes ont répondu, tous des employés de diverses agences de publicité. L'enquête a suscité plus d'intérêt chez les femmes (63%) et les moins de 35 ans (73%) qui travaillent à plein temps dans les agences full-service (71%) à Bucarest (80%). Un peu plus de la moitié des répondants gèrent une équipe. Les membres des départements de management (28%), création (22,6%) et client service (21,5%) ont été plus sensibles à remplir le questionnaire. Cela pourrait indiquer un plus grand intérêt pour le thème sondé parmi les membres de ces départements étudiés. Cette idée s'explique aussi par le fait que la nature du travail de ces personnes-là les rapproche plus des questions liées à l'éthique. Les répondants ont travaillé en général pour 2,4 agences, ayant donc une expérience relativement variée et développée dans des milieux de travail divers. En ce qui concerne l'ancienneté dans la publicité, les répondants sont divisés en trois grandes catégories: les gens avec jusqu'à 3 ans d'expérience (22,3%), avec entre 3 et 7 ans d'expérience (41,5%) et avec entre 7 et 15 ans d'expérience (29,8%). La plupart des répondants ont une formation universitaire dans le domaine de la publicité / la communication / les relations publiques et ont soit un diplôme de licence, soit un diplôme de master dans un de ces domaines.

Les résultats de l'enquête

Les représentants de la publicité n'ont pas évalué très favorablement aucun des éléments suivants: la créativité dans la publicité roumaine (3,8 sur 7 - de très haut niveau), l'éthique (3,3) et la pertinence face au public cible (4,15). Il n'y a pas de différences d'opinion significatives en fonction de sexe, d'âge ou de la situation des

répondants dans leur organisations (s'ils ont ou pas des équipes en subordination, de quel type d'agence ils proviennent). A première vue, cela paraît paradoxale que les individus ayant des enfants ont eu des évaluations plus favorables pour toutes ces catégories, tandis que les répondants diplômés dans la publicité sont plus critiques.

Les trois principaux aspects qui sont importants pour les répondants au cadre d'une campagne de publicité sont: l'impact du message transmis (6,23 sur 7 - extrêmement important), la croissance des ventes (6,17), la créativité / mémorabilité (6). L'éthique est considérée importante en quelque sorte, mais a eu la plus petite note d'évaluation (5). Les répondants qui coordonnent une équipe donnent des notes supérieures pour tous ces chapitres, un phénomène lié sûrement à la prise plus grande de responsabilités vis-à-vis de leur travail (ceux-ci ont accordé, par exemple, le score de 5,6 pour l'éthique). Leur responsabilité supérieure est observée aussi pour les répondants ayant des enfants. Les représentants des grandes agences ont évalué un peu différemment les aspects sondés, en faisant la preuve d'un plus grand pragmatisme économique que les autres répondants. Ainsi, ils considèrent que le plus important est d'augmenter les ventes (6,28), tandis que les aspects éthiques sont moins pertinentes (4,93). Toutefois, les différences ne sont pas statistiquement significatives.

Dans l'ensemble, les répondants considèrent que la publicité roumaine ne cause pas d'effets négatifs importants. Ils se sont montrés plus critiques à propos de deux aspects: la publicité contient un nombre relativement élevé de stéréotypes (5,5 points sur 7) et manipule le public dans une certaine mesure (4,7). Les scores les plus bas ont été accordés pour la promotion de la discrimination (2,68) et la capacité d'offenser les personnes âgées (3,26). Les réponses liées au caractère des promesses de la publicité et à la façon de présentation des produits sont relativement neutres. Les répondants ont évalué les témoignages des publicités de façon négative, dans une certaine mesure (3,45 points, où 1 signifie totalement faux et 7 - Tout est vrai). Ceux qui coordonnent des équipes, tout comme ceux qui travaillent dans de grandes agences, évaluent mieux cet aspect en comparaison avec d'autres répondants..

En ce qui concerne les principaux éléments éthiques auxquels la publicité se confronte, les répondants ont souligné des aspects variés. Certaines ne relèvent pas des campagnes de publicité, mais ils sont liés à comment un compte est gagné, aux «manipulations» derrière la scène et «pot» pratiqué. D'autres aspects sont liés à la présentation exagérée des caractéristiques des produits, mais aussi au langage ou au codage visuel jugés par certains répondants comme indécentes ou stéréotypés. La grande variété des aspects mentionnés suggère que l'on ne peut pas parler d'un sujet éthique spécifique qui soit très problématique dans le contexte de la publicité locale. On peut en conclure qu'il y a des aspects dont les professionnels de la publicité sont mécontents, un certain mécontentement diffus existe, mais cette situation n'est pas liée à un très faible niveau d'éthique dans ce domaine.

On remarque la même diversité d'opinions lorsqu'on demande aux répondants de mentionner la campagne la moins éthique. Plusieurs ne mentionnent aucune ou reconnaissent qu'ils ne peuvent pas le faire / ils ne s'en souviennent pas, mais il y en a aussi d'autres qui mentionnent plusieurs ou écrivent le fait qu'il y en a beaucoup. Certaines entreprises sont mentionnées le plus souvent : Gabriel Resources – Roșia Montană (6), Lays (3), Delaco (3), des campagnes pour différentes boissons ou d'autres produits considérés nuisibles pour la santé. Dans ces cas-là, on constate au moins partiellement que la réaction négative est générée par le caractère des produits qui font l'objet de la publicité.

En plus, on a demandé aux répondants de mentionner des campagnes éthiques qu'ils considèrent comme modèle de ce même point de vue. Environ la moitié des répondants ont rempli cette réponse. La plupart d'entre eux ont mentionné les campagnes de promotions des stratégies de responsabilité sociale de ces organisations (comme Petrom – 8 mentions) ou des campagnes pour des organisations non-gouvernementales. Ils ont mentionné également les campagnes à forte composante éducative comme celle du journal Adevarul ou de la chaîne Radio Guerilla. 2 répondants ont aussi mentionné la campagne pour Roșia Montană, qui a cependant été inscrite sur la liste des campagnes non-éthiques par d'autres professionnels.

La même diversité d'opinion caractérise le débat sur le principal problème législatif auquel la publicité roumaine se confronte. Certains mentionnent que la législation est lacunaire, sans éclaircissements sur ces aspects. D'autres font plus référence au contenu des messages publicitaires qu'à des aspects de réglementation de leur conception et transmission. Cinq répondants remarquent les problèmes de mise en place du cadre législatif ou la mise en place subjective de leur contenu. 3 répondants mentionnent des problèmes liés aux droits d'auteur et trois autres –des problèmes liés à la réglementation de la publicité outdoor.

Un thème important à avoir été sondé est la connaissance et le respect de l'éthique professionnelle. Deux tiers des répondants ne connaissent pas les codes éthiques existant dans la publicité. Ceux qui coordonnent une équipe au sein de l'agence sont plus nombreux à connaître l'existence des codes éthiques. Sur 27 répondants qui ont déclaré connaître ces codes, seulement 15 ont écrits quels sont ces codes, mais la majorité les ont confondu avec les principes de conduite éthique. Pratiquement, seulement 4 ont mentionné un tel code.

En ce qui concerne l'évaluation de la conformité à la déontologie professionnelle, les répondants ont estimé que leur travail est plus éthique (5,43 sur 7 - fortement) que celui généralement effectué dans l'agence où ils travaillent (5,13). En outre, leur agence est plus éthique en comparaison avec le niveau de l'industrie (3,91). Pour ceux qui travaillent dans de grandes agences, de plus de 50 employés, les évaluations concernant le travail personnel et l'agence dans sont ensemble sont inférieures, mais supérieures lorsqu'il s'agit d'évaluations sur l'industrie (4,2). Cette réponse peut être

liée à leur opinion d'une moindre importance due à l'éthique par rapport à l'impact économique de la publicité. Les répondants qui ont des enfants et ceux qui coordonnent des équipes évaluent mieux le degré de conformité à l'éthique professionnelle de la publicité, sur les trois niveaux mentionnés. Les jeunes sont au pôle opposé, car ils évaluent de façon moins critique leur travail et l'entreprise pour laquelle ils travaillent. Un profil spécial des réponses est observé de la part des membres de l'IAA, qui sont plus critiques sur l'activité de leur organisation (4,82), en particulier sur leur activité personnelle (4,7). En outre, les membres de l'IAA se sont montrés les plus critiques sur le niveau de l'éthique dans la publicité roumaine en général.

En ce qui concerne l'adhésion à des associations professionnelles, les répondants présentent le tableau suivant: 13 sont membres de l'IAA, 4 - UAPR, 3 - APG Roumanie et 3-ADC *RO, 2 pour chaque des suivantes - RAC, BRAT, IAB, un pour ARMAD et un pour l'ARRP. La plupart d'entre eux ont une équipe à coordonner au sein de l'agence où ils travaillent. On observe, cependant, que les agences représentées par des personnes interrogées au cadre de cette étude sont plus actifs dans la vie professionnelle spécifique. 57 des agences sont membres de l'IAA, 39 - UAPR, 19 - BRAT etc . Le fait que les personnes interrogées ne soient pas personnellement impliquées dans des associations professionnelles peut relever du manque relatif de confiance dans ces organisations. Plus précisément, les répondants ont été invités à évaluer la pertinence de différentes organisations professionnelles. Les meilleurs résultats ont été obtenus par BRAT (2,95 points sur un maximum de 4), IAA (2,85) et (UAPR). Les membres de l'IAA ont beaucoup mieux évalué le degré de pertinence de l'organisation par rapport aux autres répondants.

Finalement, on a sollicité aux répondant d'évaluer l'industrie de la publicité dans l'ensemble. Ils ont été peu d'accord sur le fait que le niveau de l'éthique se soit amélioré dans la publicité roumaine (3,64 sur 6 – niveau très élevé), et que l'éthique professionnelle soit respectée. En général, on considère que du point de vue de l'éthique il n'y a pas de problème majeur qui caractérise l'industrie de profil en Roumanie et le niveau de l'éthique dans la publicité en ligne est similaire à celui de la publicité conventionnelle. En outre, les répondants ont indiqué que le public de Roumanie n'est pas très sensible aux valences éthiques de la publicité. On considère que la législation dans le domaine devrait être améliorée et que le CNA est un organisme utile pour sa mise en place. Pour leurs évaluations non plus on ne remarque pas des différences statistiques significatives parmi les répondants. Toutefois, on observe aussi la même tendance que ceux qui travaillent dans les grandes agences ont en générale des évaluations moins critiques. Les réponses de ceux ayant des enfants sont un peu contradictoires si on prend en compte l'évolution de l'analyse jusqu'à ce moment. Ils sont moins critiques à l'égard du niveau général de la publicité que d'autres répondants, ils considèrent dans une plus grande mesure que l'on ne copie pas les campagnes de l'étranger, mais qu'on utilise beaucoup trop de stéréotypes.

Conclusions et implications

Bien que les répondants estiment que l'éthique publicitaire en Roumanie n'est pas trop élevé, il n'est pas non plus évalué à être faible. Il est possible que ceux qui ont choisi de répondre à ce questionnaire soient généralement plus critiques à l'égard des pratiques éthiques dans la publicité roumaine ou qu'ils soient activement intéressés de la croissance du professionnalisme dans l'industrie, raison pour laquelle on s'est attendu à des opinions très bien définies et à une attitude assez critique. Toutefois, ils n'ont pas identifié des problèmes majeurs liés aux principales accusations apportées généralement à la publicité. Le thème qui semble avoir le plus généré un accord est le fait que la publicité roumaine fait trop souvent appel aux stéréotypes. Même si en général les opinions sont homogènes dans l'industrie, on a remarqué certaines différences entre les points de vue exprimés, en fonction de certaines caractéristiques des répondants, tout comme en fonction du type d'agence pour laquelle ils travaillent. Les répondants ayant des enfants et ceux à des postes de direction ont tendance à être moins critiques à l'égard des aspects étudiés, par rapport à leurs collègues. Ceux qui travaillent dans de grandes agences de publicité sont aussi moins critiques, et orientés vers l'établissement de certains critères économiques pour l'évaluation de la publicité. Il est également intéressant de mentionner que les membres de l'IAA ont généralement été plus critiques que les autres répondants.

Une question importante révélée par cette analyse est le fait que les répondants ne connaissent pas, en général, les codes éthiques existants dans le domaine et ne font pas partie d'associations professionnelles. Ces dernières devraient être plus actives pour se faire connaître, pour accroître le degré de connaissance de la déontologie professionnelle et pour accroître l'implication des professionnels à des aspects qui relèvent de la diffusion des bonnes pratiques ou des questions de développement professionnel.

CONCLUSIONS SUR L'ÉTHIQUE DANS LA PUBLICITÉ ROUMAINE

Parallèlement au développement de la publicité et à l'augmentation de son ampleur, la connaissance professionnelle dans le domaine s'est aussi développée, tout comme le reflètent le nombre croissant d'associations professionnelles spécifiques. Le nombre des membres de ces associations est cependant réduit par rapport à l'industrie et leur travail n'est pas très visible. L'intérêt commun de ces associations à imposer des codes éthiques est grandissant, tout comme leur implication dans la croissance du niveau de formation professionnelle. Cependant, il n'y a pas beaucoup de codes d'autorégulation éthique à présent, ils ne sont obligatoires que pour les membres de l'organisation qui les promeut et ceux qui existent déjà ne sont pas suivis pour être mis en œuvre.

La législation spécifique qui régit les aspects techniques et éthiques, tout en promouvant en premier les intérêts de la société et en protégeant le consom-

mateur, se révèle de plus en plus ample. Des progrès ont été accomplis y compris dans le domaine de la publicité en ligne, même si elle reste moins réglementée que d'autres formes publicitaires. En ce qui concerne l'évaluation de l'éthique dans la publicité roumaine, telle qu'elle est réalisée par les professionnels dans le domaine, on constate un niveau légèrement supérieur à la moyenne, en particulier selon ceux qui ont une position de direction dans les agences de publicité ou qui coordonnent une équipe. D'un côté, l'appartenance à une association professionnelle, plus précisément à l'IAA, rend l'évaluation plus rigoureuse. L'opinion des professionnels en publicité suggère qu'en général l'intérêt pour des questions éthiques parmi ceux qui travaillent dans la publicité n'est pas très grand, tout comme pour des aspects qui ne se relèvent pas pertinents pour leurs activités quotidiennes. C'est peut-être pour cela que le CNA, l'organisme le plus actif dans la surveillance du respect de l'éthique et des lois dans la publicité de Roumanie, est jugé parfois abusif par certains répondants.

On remarque de l'hétérogénéité à l'égard de l'évaluation des campagnes récentes, tout comme de la législation spécifique. En général, on considère que les domaines qui ont le plus besoin d'être réglementés sont tels que l'attribution des contrats publics, les pitches et des aspects de propriété intellectuelle. Ce qui nous a attiré l'attention est aussi le fait que bon nombre des personnes interrogées ne soient pas au courant des codes de déontologie professionnelle, ce qui peut relever un intérêt pas très prononcé pour ces aspects (au delà du fait que les associations professionnelles ne sont pas très visibles et performantes dans la popularisation de ces règlements).

BIBLIOGRAPHIE

1. ARCA, *Code déontologique ARCA*, www.audiovizual.ro/cod22aprilie.htm, consulté en mars 2010
2. ARRP, *Règlement interne*, art. 21, <http://arrp.ro/regulament-intern> consulté en 2010
3. Danciu, Adela; Popescu, Alin; Manolea, Bogdan, *Document de travail sur l'autorégulation dans les services sur Internet. Les meilleures pratiques en Roumanie et à l'étranger*, APTI, p.6, www.apti.ro/webfm_send/14 consulté le 22 février 2010.
4. Hyman, Michael R.; Tansey, Richard; Clark, James W., "Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3, Ethics in Advertising (Sep., 1994), pp. 5-15, M.E. Sharpe, Inc.
5. IAA, *Statut*, Art 10, chapitre III, <http://iaa.ro/Organizatia/Statut/6.html>
6. IAB, *Standards IAB en Roumanie dans la publicité en ligne*, <http://www.iab-romania.ro/Articole/Standard-iab-romania/Standard-iab/14.html>
7. Kotler, Philip, *Marketing de A à Z*, Codecs, Bucarest. 2003.
8. Moris, Maritn, "Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works", *Media Culture Society* 2005; 27; 697.

9. Singer, Peter, *Practical ethics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1999.
10. Sutherland, Max, *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*, 3rd ed., Allen & Unwin, 2008.
11. Zalta, Edward N. (ed.), *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2008, disponible à <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business>, accesat pe data de 15 mai 2010.
12. Zbucea, Alexandra, Pinzaru, Florina, Galalae, Cristina, *Guide essentiel de promotion*, Tritonic, Bucarest, 2009.

Sources législatives

13. Décision no. 187 du 3 Avril 2006 sur le Code de réglementation des contenus audiovisuels.
14. L. 50 du 29 Juillet 1991 autorisant l'exécution des constructions et des mesures pour la réalisation de logements, republiée avec des modifications ultérieures dans le MO no. 933 du 13 Octobre. , 2004.
15. L. 95 du 14 avril 2006 sur la réforme dans le domaine de la santé, publiée dans la MO. 372 du 28 avril 2006.
16. L. 102 du 3 mai 2005 sur la création, l'organisation et le fonctionnement de l'Autorité Nationale de Surveillance du Traitement des Données Personnelles, publiée dans le MO 391 du 9 mai 2005.
17. L. 148 du 26 juillet 2000 sur la publicité publié dans le MO 359 du 2 aout 2000.
18. L. 150 du 14 mai 2004 sur la sécurité des produits alimentaires, publiée dans le MO 462 du 24 mai 2004.
19. L. 158 du 7 juillet 2008 sur la publicité trompeuse et comparative, publiée dans le MO 559 du 24 juillet 2008.
20. L. 225 du 28 oct. 2008 sur l'accord de l'Ordonnance du Gouvernement no. 6 / 2008 pour la modification et la complétion de la Loi no. 457 / 2004 sur la publicité et le sponsoring des produits de tabac, publié dans le MO 739 du 31 oct. 2008.
21. L. 283 du 15 mai 2002 pour la modification et la complétion de la Loi no. 148 / 2000 sur la publicité publié dans le MO 368 din 21 mai 2002
22. L. 363 du 21 dec. 2007, publiée dans le MO 899 din 28 dec. 2007.
23. L. 457 du 1 nov. 2004 2004 sur la publicité et le sponsoring des produits de tabac, publié dans le MO 1067 du 17 nov. 2004;
24. L'Ordre no.1 du 9 jan. 1996 pour l'approbation des Instructions no 1 / 1996 concernant la publicité des fonds d'investissement, publié dans le MO 18 du 25 jan. 1996.
25. Ordonnance no. 6 du 30 jan. 2008 pour la modification et la complétion L. 457 / 2004 sur la publicité et le sponsoring des produits de tabac, publiée dans le MO 78 du 31 jan. 2008;
26. Ordonnance no. 36 du 30 janvier 2002 sur les impôts et les taxes locales, republiée dans le MO 670 du 10 sept. 2002.

Sources en ligne

www.adceurope.org

www.apgromania.ro.

www.apiip.ro.

www.apti.ro.

www.armad.ro.

www.arrp.ro.

www.audiovizual.ro

www.dataprotection.ro.

www.iaa.ro.

www.iab.net.

www.iab-romania.ro.

www.rac.ro.

www.scoalaadc.ro.

www.uapr.ro