PUBLICITÉ SIMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE



Décembre 2012

0,1 % de manquements retenus sur 71 562 publicités étudiées.

Où en est la régulation professionnelle concertée sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité ?

Plus de violence directe que suggérée.

Le "porno-chic" serait-il en voie de disparition ?

Un équilibre dans les manquements, quel que soit le genre, féminin, masculin.



autorité de régulation professionnelle de la publicité



Avant-propos:

Depuis 2003, l'ARPP réalise chaque année une étude sur l'application de la Recommandation "Image de la Personne Humaine" dans la publicité. Depuis cette date, l'étude est centrée sur deux supports, la presse et l'affichage. En 2009, le rapport d'études a été élargi à l'Internet.

Ce bilan des publicités diffusées en 2011 porte toujours sur la presse⁽¹⁾ y compris la presse quotidienne régionale, la publicité extérieure et, pour l'Internet, les web vidéos. Comme les années précédentes, le rapport 2011 ne s'étend pas à la publicité télévisée, ni à la publicité radiodiffusée. En effet, la première bénéficie du double "filtre" de l'ARPP, puis du CSA, ce qui exclut toute possibilité de manquement déontologique. La seconde, contrôlée aussi par le CSA mais ne présentant pas de visuels, conduit à moins de risques de manquements relatifs à l' "Image de la Personne Humaine".

Ainsi, ce nouveau rapport s'intéresse, comme chaque année, à apprécier le respect de la personne humaine dans la production publicitaire, notamment en matière de protection de la dignité, d'atteinte à la décence, de lutte contre les stéréotypes (sexuels, sociaux et raciaux) et contre la violence.

⁽¹⁾ Pour la presse, compte tenu du volume de publicités, seuls les mois impairs ont été analysés : janvier, mars, mai, juillet, septembre, novembre.

PRÉAMBULE

LA DÉMARCHE:

Depuis 9 ans, l'ARPP réalise chaque année ce rapport d'études. Il a pour objet d'apprécier l'application de la **Recommandation "Image de la Personne Humaine"** par l'interprofession publicitaire, à savoir les annonceurs, les agences et les médias.

La précédente Recommandation, en date de 1975, s'intitulait "Image de la femme".

Elle a été réécrite en 2001 pour élargir le champ de protection de la dignité et du respect de la décence aux hommes, mais aussi aux enfants et, pour tenir compte des préoccupations du corps social et des évolutions de la société à l'époque. Ce texte a pris, dès lors, en compte la tendance porno-chic et les stéréotypes. Mais, il vise, également, les atteintes à la dignité de la personne (enfant, femme, homme, quel que soit son âge) et les atteintes à la décence.

La prise en considération de la personne humaine dans son ensemble sans discrimination de sexe, d'âge, d'origine ou de croyance a été et, demeure essentielle. La référence à l'âge permet d'assurer la nécessaire protection des enfants dans leur représentation dans la publicité.

La réalisation de ce rapport d'études s'inscrit dans le cadre d'un dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité avec les pouvoirs publics.

La Déclaration Commune, signée en 2003, entre la Ministre de la Parité et, l'ARPP⁽²⁾ (pour l'interprofession publicitaire), a posé le principe de ce bilan annuel sur l' "Image de la Personne Humaine" en publicité, à présenter au Ministre, puis à rendre public. Ce texte comporte, notamment, une reconnaissance de l'autodiscipline comme "un moyen pertinent et efficace d'assurer la protection de la dignité de la personne dans les messages publicitaires".

Le 6 mars 2012, ce Rapport d'études a été pérennisé par la Charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité, signée par le Président de l'ARPP et les membres du Conseil d'Administration, qui représentent l'interprofession publicitaire, avec la Ministre des Solidarités et de la Cohésion sociale.



CHARTE SUR LE RESPECT DE L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE DANS LA PUBLICITÉ

Objet de la Charte:

- Réaffirmer et renforcer les engagements pris par l'interprofession publicitaire sur le respect de l'image de la personne dans la publicité dans le cadre du dispositif de régulation professionnelle concertée,
- Pérenniser le Bilan et lui donner plus de visibilité.

Cette Charte a été signée le 6 mars 2012 par la Ministre des Solidarités et de la Cohésion sociale et Monsieur François d'AUBERT, Président de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), en présence des organisations représentatives signataires des annonceurs, agences, médias, membres du Conseil d'Administration de l'ARPP, qui l'ont également signée.

Cette Charte, en réaffirmant et renforçant les engagements pris par les professionnels en 2003 dans le cadre de la signature d'une Déclaration Commune, s'inscrit au sein du dispositif de régulation professionnelle concertée avec les pouvoirs publics.

En effet, depuis 2008, grâce à ses instances associées - le CEP, le CPP et le JDP - le dispositif de régulation professionnelle concertée a pris en compte les représentants de la société civile et des associations lors de l'élaboration des Recommandations, des codes de déontologie de l'interprofession publicitaire avec le Conseil de l'Ethique Publicitaire et le Conseil Paritaire de la Publicité plus particulièrement encore ; la création du Jury de Déontologie Publicitaire, indépendant et composé de membres experts impartiaux, permet de traiter de toutes les plaintes sur les publicités diffusées au regard des règles déontologiques, notamment, la **Recommandation Image de la Personne Humaine.**

Par la signature de cette Charte et, dans le cadre de ce dispositif de régulation professionnelle concertée, les professionnels ont affirmé leur volonté :

- 1 de pérenniser le bilan,
- 2 de consulter l'ARPP avant la diffusion des publicités
- 3 et, avec les instances associées, d'ouvrir le dialogue et donner les moyens aux consommateurs, au public, de s'exprimer.

Dans la continuité de la Déclaration Commune de 2003, les Bilans de l'application de la **Recommandation "Image de la Personne Humaine"** sont historiquement présentés au Ministre avant d'être rendus publics.

Cette présentation est actée dans la Charte et, un communiqué de presse commun est prévu ; la Charte prévoit que ce dernier soit largement diffusé auprès des réseaux du Ministère et de l'interprofession publicitaire.

Le Bilan sur l'application de la **Recommandation "Image de la Personne Humaine"**, réalisé, chaque année depuis 2003, bénéficie, dès lors, d'une continuité dans le temps permettant d'observer l'évolution du traitement publicitaire de l'image de la personne.

C'est un travail qui procède d'une démarche volontaire de progrès continue de la part des professionnels eu égard à la représentation publicitaire de l' "Image de la Personne Humaine". Il demeure, en outre, un outil pédagogique essentiel pour les professionnels de la publicité, d'une part, grâce aux interventions auprès des auteurs des manquements, mais également parce qu'il permet de sensibiliser l'interprofession publicitaire sur les cas relevés et, dès lors, d'ajuster, le cas échéant, la doctrine dans l'application des règles.

Dans le cadre du dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité, a été créé, à l'automne 2008, le **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)**, qui statue sur des plaintes relatives aux règles déontologiques de l'interprofession, démontrant également le souci des professionnels de réaliser des communications responsables.

Avant même la mise en place de ce Jury et, comme chaque année donc depuis 2003, des courriers d'interventions a posteriori de l'ARPP sont adressés aux annonceurs concernés par cette étude, les alertant sur le ou les manquement(s) relevé(s) et leur demandant de s'engager à ne plus diffuser leur(s) publicité(s) en l'état et de prendre en considération les remarques pour leurs créations à venir.

Ainsi, pour toute publicité diffusée qui ne respecte pas les règles déontologiques de l'interprofession, aux côtés des interventions après diffusion de l'ARPP pouvant s'autosaisir ou des décisions du **Jury de Déontologie Publicitaire** traitant des plaintes de toute personne intéressée, l'**ARPP** réalise de nombreux rapports d'études.

Celui sur l' "Image de la Personne Humaine" reste le premier d'entre eux, et entre dans le cadre de l'une des missions essentielles, confiée par l'interprofession à l'**ARPP**, à savoir, faire appliquer les règles déontologiques que la profession publicitaire s'est fixée et accepte, en conséquence, de respecter.



Instance associée à l'ARPP, le **Jury de Déontologie Publicitaire** a pour mission de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées.

En savoir +: www.jdp-pub.org



RAPPEL

L'ARPP:

Ces rapports d'études annuels s'inscrivent au côté du travail quotidien de l'ARPP dont la mission première est de délivrer des conseils avant diffusion, à la demande de ses adhérents, quel que soit le média utilisé et, de rendre des avis avant diffusion pour toutes les publicités audiovisuelles.

L'ARPP réalise donc un travail à dominante préventive qui n'exclut pas ses interventions sur des publicités diffusées, lorsqu'elle intervient suite aux bilans qu'elle réalise sur l'application des Recommandations (comme le présent bilan) ou, encore, dans le cadre d'auto-saisines.

- ► En 2011, sur **36 000 projets publicitaires** soumis à l'ARPP avant diffusion, tous supports confondus, **140 projets** ont ainsi fait l'objet d'une demande de modification avant diffusion sur le motif "Image de la Personne Humaine".
- ▶ Et, **62 interventions** après diffusion ont été réalisées sur le fondement de la **Recommandation "Image de la Personne Humaine"** : 55 interventions après diffusion suite au Bilan 2011 et, 7 interventions après diffusion dans le cadre d'une auto-saisine.

Le JDP:

Sa mission est de traiter des plaintes sur les publicités diffusées.

Le JDP (Jury de Déontologie Publicitaire) peut être saisi par tout citoyen ou institution, personne physique ou morale, sur l'application, notamment, de la **Recommandation "Image de la Personne Humaine".**

- > Sur **81 affaires** examinées en séance par le JDP en **2011** :
 - < 36 cas ont été analysés notamment sur le fondement de cette Recommandation (44,4 %)
 - < 25 cas ont été considérés comme "fondés"

La **Recommandation "Image de la Personne Humaine"** est, depuis 2008, date de création du Jury, le premier motif de ses décisions.

LA MÉTHODOLOGIE:

L'objet de ce travail est de relever les manquements aux règles déontologiques professionnelles en vigueur. La grille de référence est la **Recommandation "Image de la Personne Humaine"** de l'ARPP⁽³⁾.

Les manquements sont, ensuite, classés en trois grandes catégories, à savoir "Dignité", "Décence" et "Violence, Soumission, Dépendance", sachant que la catégorie "Dignité" distingue quatre groupes : nudité sans rapport avec le produit, représentation dégradante, réduction de la personne à la fonction d'objet à caractère sexuel, stéréotype. La période couverte par l'étude s'étend du 1er janvier au 31 décembre 2011.

LES MÉDIAS ET SUPPORTS ÉTUDIÉS(4) :

- La presse : Presse Quotidienne Nationale, Presse Quotidienne Régionale, Presse Magazine, Presse Spécialisée, Presse Professionnelle. Cette année, l'examen a porté sur les publicités diffusées les mois impairs de l'année 2011 soit les mois de janvier, mars, mai, juillet, septembre et novembre.
- < la publicité extérieure : les campagnes nationales ;
- L'Internet : les web vidéos (marketing viral et sites éphémères spots publicitaires diffusés sur le web, souvent sur le site même de la marque, ou sur un site événementiel d'un produit ou service).

RAPPEL

L'avis systématique rendu par l'ARPP avant diffusion de la publicité télévisée induit de fait la bonne application de la **Recommandation "Image de la Personne Humaine"**. En 2011, **21 682 spots TV** ont reçu cet avis préalable.

NOMBRE DE PUBLICITÉS EXAMINÉES (TOUS SECTEURS D'ACTIVITÉS) :

Pour 2011 : **71 562 publicités ont été analysées,** soit **60 326 visuels pour la presse** (dont 20 801 publicités pour la PQR), **5 139 publicités pour la publicité extérieure** et **6 097 pour Internet** (web vidéos).

L'analyse porte toujours sur le seul contenu des publicités et pas sur les produits ou services promus par la publicité.

- (3) http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Image_de_la_Personne_Humaine.pdf.
- (4) Base de référence AdScope de l'institut de pige publicitaire KANTAR MEDIA AD INTELLIGENCE.



PLUS PRÉCISÉMENT

La Recommandation "Image de la Personne Humaine" de l'ARPP peut se résumer aux principes suivants :

- < ne pas porter atteinte à la dignité de la personne ;
- < ne pas porter atteinte à la **décence** ;
- ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet ;
- < ne pas présenter ou induire de stéréotypes dénigrants ;
- ne pas induire une idée de **soumission** (et de domination, *a contrario*) ou de **dépendance** (et d'exploitation, *a contrario*) dévalorisant la personne ;
- < ne pas présenter de violence, qu'elle soit morale ou physique.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

NEUF VAGUES D'ÉTUDES SUCCESSIVES...

EVOLUTION 2003-2011	PUBLICITÉS	MANQUEMENTS	TAUX MANQUEMENTS %
< 2003 presse et affichage	42 489	63	0,15 %
< 2004 presse et affichage	59 925	19	0,03 %
< 2005 presse et affichage	81 772	16	0,02 %
< 2006 presse et affichage	4 288	8	0,19 %
< 2007 presse et affichage	89 076	96	0,11 %
< 2008 presse et affichage	90 996	46	0,05 %
< 2009 presse, affichage et Internet	83 872	55	0,07 %
< 2010 presse, affichage et Internet	103 803	55	0,05 %
2011 tous supports (presse, affichage, et Internet), dont:	71 562	79	0,11 %
< Affichage	5 139	8	0,15 %
< Presse	60 326	46	0,07 %
< Internet (web vidéos)	6 097	25	0,41 %

1 - CONFORMITÉ : UN BILAN POSITIF, UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS CONFIRMÉE

En termes de taux de manquements, celui-ci demeure peu élevé par rapport aux nombres de publicités diffusées. On notera, néanmoins, une augmentation des cas de manquements pour chacun des médias par rapport à 2010. Pour mémoire, si une même publicité est diffusée sur plusieurs médias ou encore si elle est déclinée en plusieurs versions, elle est comptabilisée comme manquement pour chacun des médias et pour chacune des versions. Cette année, cette situation représente un nombre plus important de publicités concernées que les années précédentes (11 visuels en 2011 contre 0 visuel en 2010).

Au total, pour l'année 2011, ce sont **79 publicités** qui concernent 62 annonceurs qui ont été analysées comme des manquements à la **Recommandation** "**Image de la Personne Humaine**" de l'ARPP.

Cela représente **0,11** % de toutes les publicités examinées sur l'année, tous supports confondus, dont 0,15 % en affichage, 0,07 % pour la presse et 0,41 % pour l'Internet (web vidéos).

2 - MANQUEMENTS : UNE DÉMARCHE VOLONTAIRE DE PROGRÈS CONTINUE

RÉSULTATS:	79 M <i>A</i>	NQUEMENTS	
< Affichage:	8	soit 0,15 %	Taux de manquements 0,11 %
<pre>Presse :</pre>	46	soit 0,07 %	Taux de conformité 99,89 %
<pre>< Internet :</pre>	25	soit 0,41 %	

Quantitativement donc, le résultat de conformité reste équivalent, 99,89 % et, qualitativement, on note :

1 - Dans la catégorie "dignité", la représentation à caractère sexuel de la personne sans lien avec le produit ou le service, objet de la publicité, persiste. A signaler que les publicités qui présentent des personnes tatouées du nom de la marque ou du produit sont considérées comme des manquements entrant dans la catégorie dignité (dignité - dégradant), l'interprofession ne souhaitant pas que la personne humaine puisse être utilisée comme support publicitaire.



- 2 Dans la catégorie "décence", ce bilan enregistre, comme chaque année, relativement peu de manquements au regard de l'ensemble des manquements (11,4 % avec 9 manquements sur 79) et de l'ensemble des publicités visionnées (9 cas sur 71 562 publicités, soit 0,01%). Ces 9 manquements représentent donc un taux de manquements dix fois moins élevé que le taux de manquements relevés sur l'ensemble de l'année 2011 (0,01 vs 0,11%).
- 3 Dans la catégorie "violence soumission dépendance", une représentation de la violence, par des images ou mises en scène inspirées de faits divers ou encore de l'univers du jeu vidéo ou cinématographique, plus directe (par la représentation de l'acte de violence proprement dit) que suggérée et qui peut être à la fois morale et physique. Il convient de rappeler que la Recommandation prévoit que "la présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue" et que "la publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence".

La tendance "porno chic" est de plus en plus marginale.

Parmi les manquements de la catégorie "violence-soumission-dépendance", 7 correspondent aux critères de ce qu'il est convenu d'appeler le porno-chic, apparu dans les années 2000, d'abord dans le secteur du luxe pour s'étendre à d'autres secteurs.

Dans ce Rapport d'études, ces 7 cas relevant de cette tendance représentent 30 % des manquements de la catégorie "Violence-Soumission-Dépendance", mais seulement 0,01 % sur le nombre de publicités diffusées et analysées.

En 2010, la presse et la publicité extérieure comptabilisaient la totalité des cas de manquements dits "porno-chic" relevés. Désormais, cette tendance est présente dans les web vidéos (3 cas), elle est devenue marginale en presse et n'est plus d'actualité en affichage.

Ce bilan démontre, certes, la démarche de progrès souhaitée par l'interprofession publicitaire mais, il doit aussi inciter tous les professionnels à persévérer dans cette démarche d'amélioration continue, qui a permis des avancées visibles depuis la réalisation du premier bilan en 2003.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS: LES MANQUEMENTS

MANQUEMENTS Nombre de manquements par catégorie		POURCENTAGE %	
▶ Dignité	47	Soit 0,07 % sur le nombre de publicités analysées 36 cas en presse soit 0,05 % sur le nombre de publicités analysées et 77 % de la catégorie "Dignité" 4 cas en affichage soit 0,005 % sur le nombre de publicités analysées et 8 % de la catégorie "Dignité" 7 cas Internet soit 0,009 % sur le nombre de publicités analysées et 15 % de la catégorie "Dignité"	
▶ Décence	9	Soit 0,01 % sur le nombre de publicités analysées 3 cas en presse soit 0,004 % sur le nombre de publicités analysées et 33,3 % de la catégorie "Décence" 3 cas en affichage soit 0,004 % sur le nombre de publicités analysées et 33,3 % de la catégorie "Décence" 3 cas sur Internet soit 0,004 % sur le nombre de publicités analysées et 33,3 % de la catégorie "Décence"	
► Violence Soumission Dépendance	23 dont 7 dans la catégorie porno-chic	Soit 0,03 % sur le nombre de publicités analysées 7 cas en presse soit 0,009 % sur le nombre de publicités analysées et 30 % de la catégorie "Violence" 1 cas en affichage soit 0,001 % sur le nombre de publicités analysées et 4 % de la catégorie "Violence" 15 cas sur Internet soit 0,02 % sur le nombre de publicités analysées et 66 % de la catégorie "Violence"	
TOTAL	79	0,11 % DES PUBLICITÉS ANALYSÉES	



1 - TYPE DE MANQUEMENTS

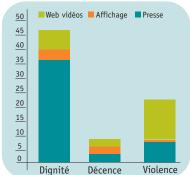
DES DIFFÉRENCES MARQUÉES SELON LES MÉDIAS

Pour la troisième année consécutive, l'étude porte, outre sur les publicités diffusées par voie d'affichage et les publicités diffusées par voie de presse, qui sont examinées depuis 2003, sur les publicités diffusées sur Internet et, plus précisément, en web vidéos.

RAPPEL

Les manquements sont classés en trois catégories :

- < Atteinte à la Dignité de la Personne Humaine
- < Atteinte à la Décence
- < Violence, Soumission, Dépendance



Les manquements diffèrent en genre selon les supports

Le nombre de manquements relatifs à la **Dignité** est plus important en presse que sur les autres supports étudiés (36 en presse, 4 en affichage et 7 pour les web vidéos). Cette année, le nombre de manquements le plus important dans la catégorie "Dignité" relève du motif "personne réduite à la fonction d'objet à caractère sexuel" (22 cas).

Le nombre de manquements dans la catégorie **Violence-Soumission-Dépendance** est plus important sur Internet que sur les autres médias (15 cas sur Internet, 7 en presse et 1 en affichage).

On notera que la tendance "porno-chic", peu présente cette année (7 cas), est désormais visible dans les web vidéos. De plus, les deux médias, affichage et presse, régulièrement concernés par l'utilisation de cette tendance depuis son apparition, en France, il y a plus de 10 ans, ne présentent respectivement que 4 cas de manquements pour la presse et 0 pour l'affichage alors que ces deux médias comptabilisaient en 2010 la totalité des cas de manquements dits "porno-chic" relevés.

Enfin, les manquements entrant dans la catégorie "**Décence**" sont équivalents pour chacun des médias (3 affiches, 3 publicités presse et 3 web vidéos), soit en termes de pourcentage par média : 0,005 % en presse, 0,058 % en affichage et 0,049 % pour les web vidéos, ce qui est infime par rapport au nombre de publicités diffusées.

1.1: ATTFINTE À LA DIGNITÉ

Cette catégorie fait l'objet de 47 manquements cette année tous supports confondus (36 en presse, 4 en affichage et 7 pour les web vidéos), soit 59,5 % des manquements relevés.

Elle se divise en 4 groupes distincts :

1 - Nudité sans rapport avec le produit

Ce type de manquement désigne les cas de juxtaposition de corps dénudés (partiellement ou en totalité) et de produits ou services, sans que la nature de ces derniers ne justifie le recours à de telles images. On est ici dans l'archétype du manquement classique, où des corps dénudés sont instrumentalisés simplement pour

attirer le regard.

Sur les 5 cas relevés, 4 sont des publicités "presse" et, 1 est une web vidéo.

Sur internet :

< 1 web vidéo présente une femme intégralement nue à l'extérieur de son domicile après avoir ôté son peignoir et oublié de s'habiller ; la nudité de la femme étant sans lien avec l'objet de la publicité.



► Aliéna - Web vidéo

► En presse :

1 cas présente les jambes nues d'une femme, dont la nudité intégrale est dissimulée par un panneau qu'elle tient dans ses mains montrant le produit, objet de la publicité.

L'annonceur a répondu qu'il s'agissait d'une publicité réalisée par un distributeur agréé à qui il transmettait la demande de l'ARPP soulignant qu'il tenait "à ce que la promotion de la marque se fasse par des messages dont le contenu et la forme sont en adéquation avec l'objet de la publicité", affirmant, en outre, son "intention de respecter au mieux les Recommandations déontologiques de l'ARPP et de veiller à la bonne application des règles éthiques qui en découlent."

1 cas présente une femme en maillot de bain et talons aiguilles, tirant une valise à roulettes, dont la nudité partielle est sans lien avec l'objet de la publicité.



Liaisons directes – Presse



2 visuels présentent, respectivement, une femme et un homme dont la nudité partielle ne se justifie pas au regard de l'objet de la publicité, la vente de produits d'alimentation.

Pour ces 2 derniers cas, l'annonceur s'est engagé à "ne plus utiliser ces visuels non conformes à la Recommandation "Image de la Personne Humaine" (...) et notamment pour la prochaine campagne en presse nationale ainsi que pour les futures campagnes de 2013/14".

2 - Représentation dégradante

Ce type de manquement marque un cran supplémentaire dans l'instrumentalisation du corps, lorsqu'il est explicitement présenté comme "offert à la consommation" ou lorsqu'il est présenté de façon à tourner le sujet en ridicule, dans une représentation dégradante ou humiliante.

17 manquements se rattachent à ce groupe (4 web vidéos, 12 en presse et 1 en affichage).

Sur internet :

Une web vidéo présente une femme dans une posture humiliante.



Sur ce cas, l'annonceur a répondu, suite à l'intervention de l'ARPP, que cette vidéo n'était plus diffusée.

► Agent provocateur - Web vidéo

< 1 cas présente un homme-objet mis en scène comme un bien de consommation.

L'annonceur a indiqué avoir pris note des remarques en précisant qu'il n'avait "nullement été de [son] intention de heurter la sensibilité du public ou de nuire à l'image de la personne humaine" et, que la publicité n'était plus diffusée.

< 1 cas présente un homme-objet tourné en ridicule.

L'annonceur a indiqué que sa publicité "reposait sur une mécanique humoristique au second degré, qui lui semblait immédiatement compréhensible et, qu'en ce sens, elle ne [lui] paraissait pas susceptible de heurter la sensibilité du public ni de porter atteinte à la dignité de la personne humaine". Il s'est engagé, en outre, par retour de courrier, "à ne pas rediffuser cette publicité en l'état et [qu'il] ferait preuve pour l'élaboration de ses prochaines campagnes, de toute la vigilance nécessaire au respect des règles déontologiques".

< 1 cas présente une femme dont le corps est instrumentalisé.

Sur ce dernier cas, l'annonceur indique qu'il va "tout mettre en œuvre pour ne plus réaliser de vidéo pouvant heurter les consommateurs et [qu'il sera] plus vigilant à l'avenir".

► En presse :



► Immolight - Presse

Pour ce cas, suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a indiqué qu'il ne connaissait pas la Recommandation et, a "confirmé [son] intention de ne plus reconduire cette campagne." 1 cas présente un enfant, étiqueté "bébé bio" comme un objet, un produit.

L'annonceur a indiqué qu'il n'avait pas eu conscience du caractère dégradant de cette publicité, qu'il ne



reconduira pas cette campagne en l'état et, qu'il sera désormais plus vigilant et attentif quant à la création de ses visuels et au respect de la personne humaine.

- < D'autres cas en presse présentent :
- des personnages tatoués du nom de la marque ou du produit (5 cas),

3 des 5 des annonceurs concernés par ce type de cas ont répondu que les visuels n'étaient plus diffusés et qu'ils ne les utiliseront plus en l'état.

- des hommes, produits de consommation (3 cas),
- et, une femme dans une mise en scène dégradante (2 cas).



Boisseau Mr. Jardinage - Presse





► En affichage:



- < 1 cas présente une personne dont le dos est tatoué du terme "soldes".
- ► Nouvelles Frontières Affichage

3 - Réduction d'un sujet au statut d'objet sexuel

Cette catégorie est celle des visuels où un personnage est réduit à une fonction d'objet avec une connotation sexuelle. Il s'agit de visuels où des personnages sont généralement féminins et souvent peu vêtus.

Parmi 22 manquements qui ont été relevés pour cette catégorie (1 en affichage, 2 sur Internet et 19 en presse) :

- ▶ 10 cas dans le secteur d'activité automobile/transport (dont 4 pour promouvoir les accessoires/produits du secteur auto-moto) avec, notamment :
- 1 cas présentant une femme blonde sexualisée et en tenue légère dont la présence et le caractère sexuel de la représentation n'ont aucun lien avec l'objet de la publicité;
 - L'annonceur a répondu qu'il ne diffuserait plus la publicité et qu'il respecterait, à l'avenir, la Recommandation "Image de la Personne Humaine".
- 1 cas présentant, en gros plan, le décolleté d'une femme associé à l'accroche "nos badges ne seront pas tous aussi joliment mis en valeur mais chaque conseiller qui les porte peut vous faire gagner...";
 - L'annonceur a répondu que "la publicité ne se voulait en aucun cas dégradante ou humiliante pour la personne humaine, que le décoletté féminin ne se voulait en aucun cas porter atteinte à la dignité des femmes et, confirme qu'[il] s'engage à ne plus reconduire cette publicité en l'état, assurant de [sa] bonne volonté et de [sa] bonne foi."
- < 2 cas de présentation de femmes-objets à caractère sexuel, vêtues en "Mère Noël";
- < 2 cas pour des moteurs de bateau présentant des femmes objet à caractère sexuel;

Pour ces 2 cas, les deux annonceurs concernés ont répondu que la "campagne publicitaire ne sera pas reconduite en l'état."



< 1 cas présentant une femme-objet à caractère sexuel allongée dans l'herbe.

L'annonceur a répondu que son intention était "de ne pas reconduire, à l'avenir, cette campagne en l'état et, de façon plus globale, d'être plus vigilant concernant [ses] futures campagnes".

- Les 3 autres manquements présentent des femmes "sexy" assises ou allongées sur un véhicule (1 cas décliné en 3 visuels et donc comptabilisé comme 3 manquements).
- ▶ 4 cas dans le secteur de la distribution dont :
- 1 cas (diffusé en presse et en affichage, donc comptabilisé comme 2 manquements) présentant un homme-objet dont la chemise est ouverte par les mains de deux femmes ;
- 1 cas où une femme-objet, dont la présence n'a aucun lien avec la publicité, est représentée de manière connotée sexuellement;
- 1 cas présentant sur le même visuel, au centre, une femme habillée avec un grand décolleté et dans une posture à caractère sexuel et, sur le côté, un homme vêtu d'un costume.



▶ Mode Avenue - Presse

- ▶ 2 cas pour le secteur "culture et loisirs" :
- 1 cas où apparaît une femme au décolleté très plongeant dont la présence n'a aucun lien avec l'objet de la publicité;

Il est à noter que l'annonceur a répondu, à la suite du courrier d'intervention, pour signaler que le visuel présentait une artiste de cabaret et, qu'[il] n'avait donc "pas eu l'intention d'utiliser une image dégradante de la femme mais, ne souhaitant pas heurter la sensibilité du public, [il] confirmait qu'[il] ne réutiliserait pas ce visuel dans ses futures campagnes publicitaires."



Privilège - Presse



► Snap - Presse

< 1 cas où est présentée une femme sexy vêtue d'une robe en latex rouge avec un fouet à la main.



- > 2 cas pour le secteur de l'habillement accessoires textiles, dont :
- 1 cas présentant un chronomètre tenu par la main d'une femme devant le sexe d'un homme qui ôte son jean;

L'annonceur a indiqué ne plus diffuser ce visuel et faire preuve de vigilance pour "être en total respect des règles éthiques de l'ARPP".

< 1 cas de femme vêtue légèrement, qui se déshabille devant un homme en costume.



Marc Ecko - Presse

1 cas pour le secteur informatique :



► PC Soft - Presse

▶ 1 cas dans le secteur de l'énergie :



► Luxol – Web vidéo

La publicité présente une femme sexualisée dont la présence dans le film et le caractère sexuel de la représentation n'ont aucun lien avec l'objet de la publicité.

► Et aussi, 1 cas pour le secteur des services et, 1 pour une boisson présentant respectivement un hommeobjet et une femme-objet à caractère sexuel.

Pour le cas relatif au secteur des services, l'annonceur a répondu que la campagne n'a été diffusée qu'en 2011 et qu'elle avait été modifiée dès décembre 2011.

4 - Stéréotype

Cette dernière catégorie est celle pour laquelle la publicité reprend à son compte des clichés négatifs sur les hommes, les femmes ou les enfants.

Ce type de manquement a été relevé pour 3 cas.

- 1 cas en affichage qui utilise le stéréotype de la blonde (bureau sur lequel tous les objets sont étiquetés agrafeuse, souris d'ordinateur, ruban adhésif, agenda assorti du slogan "On peut être blonde et organisée" et "Etiqueter ça aide").
- Et, deux visuels en presse visant respectivement :
 - Un politicien : un homme corpulent fumant le cigare, associé à l'accroche "Achetez un politicien véreux".
 - Une secrétaire : une femme avec des lunettes, un chemisier décolleté et portant un stylo à la bouche, associée à l'accroche "Payez-vous une secrétaire".







▶ Brother - Affichage

Dans ces deux derniers cas, l'annonceur a répondu que la campagne n'a été diffusée qu'en 2011 et qu'elle avait changé en décembre 2011.

► Fotolia - Presse

1.2 : DECENCE

Pour l'année 2011, le taux de manquements relevant de l'atteinte à la décence représente 11,4 % des manquements relevés, comprenant 9 cas (3 web vidéos, 3 en affichage et 3 en presse).

Cette catégorie (la plus délicate à juger) intègre des visuels/images représentant un acte sexuel ou des références sexuelles de nature à choquer le jeune public, notamment.



Les cas retenus présentent, soit une image clairement érotique pour le public, soit une image ou des images explicites d'actes sexuels portant atteinte à la décence.

1 web vidéo pour un préservatif présente à la façon d'une émission de télé-achat les ébats de trois couples nus en situation d'actes sexuels dans diverses positions, émettant des sons explicites également.

< 1 web vidéo présente des actes sexuels, gestes indécents, ...



► Make love /okeho - Web vidéo

► Libido TV - Web vidéo

< 1 publicité presse présente une femme seins nus, la main dans la braguette de son jean ouvert.

L'annonceur a indiqué qu'il "ne reconduira plus la campagne et assure de [sa] vigilance quant à [ses] éventuelles futures campagnes".

< 1 publicité presse représente une femme sous forme de zombie, qui tient dans sa main une manette de jeu, présentée comme un objet à caractère sexuel, associée à l'accroche "Plus de sensations, plus de plaisir".

En réponse à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a indiqué que "le visuel avait été diffusé de manière très limitée, en une seule parution, dans des titres de magazines spécialisés, le tout dans des délais de création et de production très courts". Il a ajouté que "ce visuel reprend les codes de la catégorie jeux de zombies et n'avait aucune intention de choquer. Au contraire, c'était un clin d'œil aux zombies et autres créations référentes dans les jeux vidéos".

1 affiche représente une femme à moitié dénudée qui presse la tête d'un homme agenouillé à ses pieds contre le bas de son ventre.

L'annonceur a indiqué qu'il "ne reconduira plus la campagne et assure de sa vigilance quant à ses éventuelles futures campagnes".

1 affiche présente "un jeune homme dans une pose suggestive, la chemise grande ouverte, le pantalon de jean déboutonné à l'intérieur duquel est positionnée, à la place du sexe, une grande bouteille de parfum".

L'annonceur s'est engagé, par courrier, à ne plus rediffuser ce visuel en l'état.

1.3 : VIOLENCE / SOUMISSION / DEPENDANCE

En 2011, 23 cas sont à rattacher à la catégorie Violence-Soumission-Dépendance, ce qui représente 29,1 % des manquements (15 web vidéos, 1 en affichage et 7 en presse), soit une légère hausse par rapport au bilan précédent (20 cas équivalant à 36,4 %). Comme en 2009, la majorité des manquements se trouve sur Internet, alors que cette tendance avait diminué en 2010.

Parmi ces manquements, 7 relèvent de la tendance "porno-chic" (3 web vidéos et 4 en presse) :

- 1 cas présentant des femmes en lingerie sexy immobilisant un homme totalement nu et le frappant à coup de cravache dans le cadre de jeux sexuels évoquant la domination, la violence et la soumission;
- 1 cas présentant des femmes en lingerie provocante prenant des postures à connotation sexuelle de domination pour imposer à une autre femme une transformation à leur image;



Agent Provocateur – Web vidéo





L'annonceur a indiqué que les vidéos ne sont plus diffusées.

Agent Provocateur – Web vidéo

1 cas présentant une femme écrasant avec son pied, chaussé d'une botte noire, la tête d'un homme allongé au sol;

L'annonceur a indiqué que "ce visuel ne sera en aucun cas réutilisé à des fins publicitaires".

1 cas présentant deux femmes dans une mise en scène de soumission et de violence l'une par rapport à l'autre ;
Suite à l'intervention de l'ARPP sur ce cas, l'annonceur précise que "la campagne ne sera pas reconduite à l'avenir et [qu'elle] a été retirée."



< 1 cas où un mannequin est utilisé comme un jouet/un objet/une poupée par la styliste, cette femme/mannequin étant soumise à des situations de dépendance, domination, soumission ;





Bocage - Presse



H&M - Web vidéo

< 2 cas dont un présente le pied chaussé d'une femme maintenant la tête d'une personne sous l'eau dans la piscine et l'autre, des pieds chaussés d'une femme écrasant les pieds nus d'une autre femme au bord d'une piscine.





Les autres cas de cette catégorie "Violence-Soumission-Dépendance" :

Certains cas présentent de la soumission sans entrer dans la catégorie du "porno-chic".

D'autres cas présentent de la violence suggérée par les mots :

- < 1 cas où le visuel montre un petit garçon accompagné du texte "Je vois des gens qui sont morts, et après je les tue";
- < 1 cas où est proposée la possibilité de s'offrir un tueur à gage. Suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a répondu que la campagne n'a été diffusée gu'en 2011.



Sundance Channel Affichage

Les autres cas sont des web vidéos qui présentent de la violence directe ou suggérée par la mise en scène réaliste utilisée, l'ambiance et les images, dont 3 cas font référence à des faits réels, des kidnappings, des actes de tortures ou encore des meutres :



























2 - SECTEURS

Les trois secteurs qui se distinguent par un taux de manquements plus important que celui constaté pour les autres secteurs sont l'automobile-transport (15 cas sur 79 soit 19 %), l'habillement et accessoires textiles (14 cas soit 17,7 %) et la distribution (13 manquements soit 16,5 %).

L'année précédente, c'est le secteur de l'habillement qui comptabilisait le plus de communications contraires à la Recommandation. Ce bilan illustre une nette progression pour ce secteur dont le taux de manquements marque une baisse de plus de 20 points.

Dans le secteur automobile-transport, la catégorie des accessoires/produits de l'équipement auto-moto comptabilise 4 manquements, soit 5 % du volume des manquements relevés, ce qui marque une légère amélioration par rapport à l'année dernière. Cette baisse, qui continue d'année en année, est la conséquence des interventions après diffusion auprès des annonceurs concernés par les manquements.

Les réponses des annonceurs suite aux interventions sont très nombreuses (50 %). Ils s'engagent à ne pas rediffuser la publicité en cause, mais également à tenir compte des observations formulées dans leurs créations à venir. En ce sens, ces interventions démontrent l'intérêt pédagogique majeur des rapports d'études d'application des Recommandations de l'ARPP.

3 - GENRE DE LA PERSONNE

VERS UN EQUILIBRE ENTRE LE GENRE FEMININ ET LE GENRE MASCULIN DANS LA REPRESENTATION ?

Il ne peut être relevé un équilibre dans la représentation des deux genres pour les manquements constatés mais, une tendance à l'équilibre puisque la représentation du genre masculin est en forte hausse et, cet équilibre est bien réel pour deux des trois médias étudiés.

 $62\ \%$ des manquements impliquent le genre féminin et $38\ \%$ le genre masculin.

A noter que, tant pour l'affichage que pour les web vidéos, 50 % précisément des cas relevés concernent respectivement chacun des genres. C'est en presse que le genre féminin est le plus représenté dans les cas de manquements. Mais, il convient de rappeler que la surreprésentation des femmes dans la publicité en général est une réalité, ce qui contribue à perpétuer la perception de non-respect de l'image de la femme dans la publicité alors que les cas de manquements demeurent peu nombreux par rapport au volume de publicités diffusées chaque année.

VISION D'ENSEMBLE DES MANQUEMENTS

PRESSE

ANNONCEURS	SUPPORTS	SECTEURS
AKILLIS	SPORT AUTO	Habillement accessoires textiles
ALICE MEDIA STORE	SUD OUEST BORDEAUX	Distribution
BOCAGE CHAUSSURES	ELLE - COSMOPOLITAIN	Habillement accessoires textiles
CASINO DE CASSIS	PROVENCE MARSEILLE	Culture et loisirs
CHANEL COUTURE	LIBÉRATION	Habillement accessoires textiles
DAFY MOTO	MOTO JOURNAL	Automobile transport
DB INNOVATION	VOILES & VOILIERS	Automobile transport
E.LECLERC MAGASIN	MIDI LIBRE MONTPELLIER	Distribution
FED. FRANCAISE DE LA CHAUSSURE	LE POINT	Habillement accessoires textiles
FIAT AUTO	DNA STRASBOURG + PARIS MATCH	Automobile transport
	+ INROCKUPTIBLES + L'OFFICIEL VOYAGE	
FOTOLIA	SVM MAC + STRATÉGIES + ENTREPRENDRE	Services
	+ ORDINATEUR INDIVIDUEL SVM	
GALERIES LAFAYETTE	INROCKUPTIBLES HEBDO + LIBÉRATION SUP MAG NEXT	Distribution
HABILLEMENT AUTO	GTI MAG	Automobile transport
HENRY JULLIEN	MARIE CLARIE PARIS	Habillement accessoires textiles
HYUNDAI AUTOMOBILES	DNA STRASBOURG	Automobile transport
IDYLCAR FRANCE	CAMPING CARAVANING	Automobile transport
IMMOLIGHT	SUD OUEST BORDEAUX	Immobilier
JIMMY CHOO	NUMÉRO	Habillement accessoires textiles
LANVIN COUTURE	MADAME FIGARO	Habillement accessoires textiles
LIAISONS DIRECTES	RÉPUBLICAIN LORRAIN METZ	Voyage-tourisme
MARC ECKO	STUDIO CINE LIVE	Habillement accessoires textiles
MIDIF	VOILES & VOILIERS	Automobile transport
MODE AVENUE	DNA STRASBOURG	Distribution
MOTO EXPERT	MOTO MAGAZINE	Automobile transport
MR JARDINAGE	NOUVELLE RÉPUBLIQUE CENTRE OUEST TOURS	Distribution
NOUVELLES FRONTIERES	NICE MATIN	Voyage-tourisme
PC SOFT	ORDINATEUR INDIVIDUEL SVM	Informatique-bureautique
PINK X	TÊTU	Information-média
PRIVILEGE DISCOUNT & SER.	NICE MATIN	Distribution
RENAULT AUTOMOBILE	CLOSER + GALA + GRAZIA`	Automobile transport
RICHARD MILLE	VOGUE HOMME INTERNATIONAL + MONSIEUR	Habillement accessoires textiles
SHERPA ALIMENTATION	NOUVEL OBSERVATEUR + FIGARO MAGAZINE	Distribution
	+ EQUIPE MAGAZINE SUP	
SNAP	VERTICAL	Culture et loisirs
SONY FRANCE	JOYSTICK	Audiovisuel photo cinéma
SUPERFINE	VOGUE	Habillement accessoires textiles
TURBOTECH	GTI MAG	Automobile transport
UVSON	MOTO REVUE	Automobile transport
VILLE DE GRASSE	NICE MATIN	Services



AFFICHAGE

ANNONCEURS	SUPPORTS	SECTEURS
BROTHER	Insert National	Culture et loisirs
CANAL+	Decaux Abribus	Information-média
DIESEL COSMETICS	Decaux Abribus	Hygiène et beauté
GALERIES LAFAYETTE	Decaux Abribus	Distribution
NOUVELLES FRONTIÈRES	Decaux Abribus - Médiatransports métro IDF	Voyage tourisme
ORANGINA SCHWEPPES	CBS Outdoor national - Avenir National	Boissons
SUNDANCE CHANNEL	Médiatransports Gare	Information-média

Source : Adscope - Kantar Media Ad Intelligence

►WEB VIDÉOS

ANNONCEURS	SUPPORTS	SECTEURS
NOKIA	www.youtube.com	Télécommunications
FREE TELECOM	www.gaduman.com	Télécommunications
BMW FRANCE	www.buzzmoica.fr	Automobile transport
MCM TELEVISION	www.youtube.com	Information-média
CANAL SAT	www.lepost.fr	Edition
WINWIN WEB	www.pompe-a-biere.com	Appareils ménagers
SONY MOBILE COM.	www.dailymotion.com	Télécommunications
ONTRACK	www.youtube.com et www.dailymotion.com	Informatique-bureautique
AEROPORT DE MARSEILLE	www.youtube.com	Services
MAKE LOVE	www.strategies.fr	Santé
LUXOL PHOTOVOLTAICS	www.dailymotion.com et www.luxol.fr	Energie
FNAC	www.strategies.fr	Distribution
ALINEA MEUBLES	www.youtube.com	Distribution
WARNER BROS GAMES	www.youtube.com	Edition
AGENT PROVOCATEUR	www.minutebuzz.com et www.docnews.fr	Habillement accessoires textiles
LA REDOUTE	www.youtube.com	Distribution
SODEBO	www.sodebo.fr	Alimentation
H&M CONFECTION	www.hm.com	Distribution
HERO FRANCE	www.youtube.com	Alimentation
PURELL	www.meltybuzz.fr	Santé

Source : Adscope - Kantar Media Ad Intelligence

Editeur: ARPP, association Loi 1901

Directeur Général, Directeur de la Publication : Stéphane Martin

23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris - Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org - N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Willaume Egret - Papier 100 % recyclé, norme FSC - Imprimerie certifiée Imprim'Vert

Crédits photos : \odot Fotolia - Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : Décembre 2012 - ISBN : 978-2-918801-14-6 - ISSN : 2104-5739





PUBLICITÉ IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

Le Bilan 2011 s'inscrit dans la moyenne, 99,89 % de publicités conformes, et dans une démarche volontaire de progrès continue de la part des professionnels qui ont la volonté de rester vigilants.

En ce sens, dans le cadre du dispositif de régulation professionnelle concertée, l'interprofession publicitaire a réaffirmé et renouvelé, par la signature d'une Charte signée le 6 mars 2012 avec la Ministre des Solidarités et de la Cohésion sociale, son engagement sur le respect de la personne dans la production publicitaire.

Cette volonté des professionnels se révèle, également, par les réponses des annonceurs concernés par les cas relevés dans ce rapport d'études, suite aux interventions de l'ARPP, s'engageant à ne plus diffuser la publicité en cause et à tenir compte, dans leurs créations à venir, des observations formulées.

Le respect des règles que la profession s'est fixée "pour ne pas porter atteinte à la dignité de la personne, à la décence, pour ne pas utiliser des stéréotypes sexuels, sociaux ou raciaux, pour éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine, et notamment les femmes, et pour, enfin, ne pas inciter à la violence ou la banaliser", passe inévitablement par la pédagogie auprès de tous les acteurs de la publicité (annonceurs, agences, médias et supports) afin qu'ils puissent appliquer au quotidien ces règles, quel que soit le média de diffusion utilisé.

Comme exprimé dans la Charte de 2012, c'est la continuité dans le temps de cette analyse des publicités qui permet d'évaluer le respect de la protection de l'image de la personne humaine.